

Riikka Mäkelä

ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN JA –SUHTEIDEN
YLLÄPITÄMINEN BUSINESS TO BUSINESS MARKKINOILLA,
CASE: SATMATIC OY

Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin ja viestinnän suuntautumisvaihtoehto
2011

ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN JA –SUHTEIDEN YLLÄPITÄMINEN BUSINESS TO BUSINESS MARKKINOILLA Case: Satmatic Oy

Mäkelä, Riikka
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Markkinoinnin ja viestinnän koulutusohjelma
Tammikuu 2011
Ohjaaja: Myntti, Yki
Sivumäärä: 58
Liitteitä: 3

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, asiakassuhde, business to business markkinat, asiakkuudenhallinta

Tämän opinnäytetyön aiheena oli tutkia asiakastyytyväisyyden muodostumista ja vaiheita business to business -markkinoilla ja etsiä menetelmiä sen ylläpitämiseen. Toimeksianto tutkimukselle saatiin Satmatic Oy:ltä, joka on Ulvilalainen sähkö- ja automaatiotekniikka-alan yritys. Tutkimuksen pääpaino oli tutkia aktiivisen asiakaskannan vuoden 2009 asiakastyytyväisyyttä ja verrata sitä aikaisempien vuosien tutkimustuloksiin.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostuu toimivan asiakassuhteen lähtökohtien ja edellytysten tutkimisesta business to business markkinoilla. Tutkimuksessa käsiteltiin asiakassuhteen vaiheita ja keinoja siirtyä syvemmän suhteen tasolle. Tutkimuksessa kerrottiin myös suhteen arvosta, asiakastyytyväisyyden mittaamisesta ja kontaktipinnoista sekä erilaisista riskeistä asiakassuhteissa. Kahdessa viimeisessä teoriaosassa käsiteltiin markkinointiviestinnän ja asiakassuhteiden johtamisen merkitystä asiakassuhteisiin. Kuljetan teoriaosuuden mukana myös käytännön esimerkkejä, joita tutkimukseni toi esille Satmatic Oy:sta.

Opinnäytetyön empiirisessä osassa suoritettiin asiakastyytyväisyystutkimus kvantitatiivisella eli määrällisellä menetelmällä. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin elektronista lomakekyselyä, johon vastasi 71 henkilöä 151:stä, vastausprosentin näin ollen 47. Tutkimuksessa selvitettiin myös case-yrityksen korkean asiakastyytyväisyyden syitä analysoimalla aikaisemmista tutkimuksista saatujen kehityskohteiden perusteella tehtyjä toimenpiteitä.

Tutkimustuloksista ilmeni, että Satmatic Oy:n asiakkaat ovat kokonaisuudessaan erittäin tyytyväisiä yritykseen. Asteikolla 4-10 kokonaisarvosanaksi muodostui 8,42. Erityisesti asiakkaat arvostivat yrityksen henkilökunnan ammattitaitoa, tuotteiden laatua, Internet-sivujen selkeyttä ja yrityksen tapaa hoitaa reklamaatiot. Satmatic Oy on valittu yleisimmin toimittajaksi sen hinnan, toimitusvarmuuden ja laadun takia. Parannustoiveita ilmeni toimitusajoissa ja henkilökunnan tavoitettavuudessa.

MAINTENANCE IN CUSTOMER RELATIONSHIPS AND SATISFACTION IN BUSINESS TO BUSINESS MARKETS Case: Satmatic Oy

Mäkelä, Riikka

Satakunnan Ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Specialization in Marketing and Communication

January 2011

Supervisor: Myntti, Yki

Number of pages: 58

Appendices: 3

Keywords: customer satisfaction, customer relations, business to business markets, CRM

The subject of this thesis was to explore the formation and development of customer satisfaction in Business to Business markets. The study was commissioned by Satmatic Oy from Ulvila. The main emphasis on this study was to research how satisfied the customers are with Satmatic Oy's service and how the customer satisfaction has developed during the last six years. Previous studies provide a useful basis for this research by setting the baseline for long-term development.

The theoretical context of this survey consists of analyzing the baselines and requirements of a healthy customer relationship in the B-to-B markets. The context also pays attention to a company's need to create a more profound and deep-level relationship with profitable customers. The study reports the value of bilateral relations from the viewpoint of a vendor as well as of a customer. It also focuses on predictable and unpredictable risks in customer relations and how they can be managed and avoided. The last chapter deals with effective CRM and functional marketing communication in the B-to-B markets.

In the empirical part of this thesis a customer satisfaction research is executed among Satmatic Oy's customers. The purpose of this survey is to analyze the results of 2009's and disclose the overall development of the last six years. The empirical part of this study was made by using quantitative research methods. The data was gathered by using an electronic questionnaire. The survey was sent to 151 customers of which 71 answered, making the response rate 47.

The results showed that Satmatic Oy's customers are very satisfied with the enterprise. On a scale of 4-10 overall grades consisted of 8.42. In particular, customers were satisfied with the professional skills of personnel, the quality of products, the clarity of websites and the way the company manages the claims. Satmatic Oy is a supplier most commonly selected for its price, supply reliable and products quality. Enhancement requests are revealed in time of delivery and the personnel accessibility.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Tutkimuksen tavoitteet ja käsitteellinen viitekehys	5
1.2	Tutkimuksen eteneminen	6
1.3	Toiminnallinen opinnäytetyö	7
2	TOIMEKSIANTAJAYRITYS SATMATIC OY:N ESITTELY	7
2.1	AS Harju Elekter Group	9
2.2	Tuotteet ja palvelut	9
2.3	Asiakkaat	10
2.4	Tulevaisuus.....	11
3	TOIMIVAN ASIAKASSUHTEN LÄHTÖKOHDAT JA EDELLYTYKSET	12
3.1	Asiakastyytyväisyys ja -suhde määritelmänä B-to-B markkinoilla	12
3.2	Asiakassuhteen kehitysvaiheet	15
3.3	Suhteen arvo	19
3.4	Asiakastyytyvyyden mittaaminen	20
3.5	Asiakaspalvelu ja henkilökunta	21
3.6	Tuotteet	22
3.7	Riskit ja reklamaatiot.....	23
3.8	Yritysviestintä	26
3.9	Asiakassuhteiden johtaminen	28
4	TUTKIMUSMENETELMÄT	30
4.1	Tutkimuksen rajausta ja luotettavuus	32
5	ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TULOKSET 2009 JA 2003-2009	33
5.1	Satmatic Oy yleisesti	34
5.2	Asiakaspalvelu.....	38
5.3	Tuotteet	44
5.4	Reklamaatiot.....	49
5.5	Internet- sivut	52
5.6	Yhteenveto.....	54
6	JATKOTOIMENPITEET JA JOHTOPÄÄTÖKSET	55
	LÄHTEET	56
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Yrityksen tärkeintä pääomaa on tyytyväinen asiakas ja toimivat asiakassuhteet, joten asiakastyytyväisyyden ja -suhteiden tason mittaaminen on erittäin tärkeää, sekä tutkia keinoja joilla niitä saadaan ylläpidettyä ja edelleen kehitettyä. Satmatic Oy haluaa tutkimustulosten avulla kehittää toimintaansa ja selvittää sen hetkistä tilannetta vastaamaan mahdollisimman hyvin asiakkaiden tarpeita, sillä pitkät asiakassuhteet ovat heille erittäin tärkeitä.

Tämä opinnäytetyö on toteutettu vuosien 2009 ja 2011 välisenä aikana. Työn toiminnallisena osuutena oli tutkia toimeksiantajayrityksen Satmatic Oy:n asiakastyytyväisyyttä kuluneena vuonna 2009. Koska tutkimustulosten perusteella pystyttiin päättämään, että yrityksen asiakastyytyväisyys oli niin positiivinen kuin tämän päivän kilpailuyhteiskunnan aikana yrityksellä voi olla, oli varsin mielenkiintoista tutkia mistä se johtuu. Työssä perehdyttiin tyytyväisyyteen asiakassuhteen ja sen kestävyysnäkökulmasta unohtamatta kuitenkin muita tärkeitä asioita kuten tuotteen laatua ja asiakaspalvelua.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja käsitteellinen viitekehys

Tutkimuksen tarkoituksena oli kerätä kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmillä tietoa Satmatic Oy:n asiakastyytyväisyyden tasosta ja kerätä aineistoa laajemman vuosittaisen analyysin aikaansaamiseksi. Saatujen tuloksien perusteella tutkittiin asiakkaiden tyytyväisyyden ja tarpeiden vuosittaista kehitystä vuodesta 2003 lähtien. Pitkittäistutkimuksen pohja perustuu kuuden aikaisemman vuoden asiakastyytyväisyysmittausten matriiseihin. Matriiseja on analysoitu ja niiden perusteella on tehty kuvaavia kaavioita Satmatic Oy:n asiakastyytyväisyyden kehityksestä. Asiakastyytyväisyyden tutkimisen lisäksi työn tärkeänä tavoitteena oli tutkia yrityksen sekä sisäi-

siä, että ulkoisia toimia vuoden 2003 jälkeen ja niiden merkitystä asiakastyytyväisyyden kehitykseen.

Tutkimustulokset osoittivat asiakkaiden olevan varsin tyytyväisiä Satmaticin toimintaan kokonaisuudessaan, ja tyytyväisyys on kasvanut jatkuvasti vuodesta 2003 lähtien, erityisesti kuluneena vuonna.

Tutkimusproduktin avulla toteutettiin työn tutkimuksellinen osuus, eli selvitettiin mitkä ovat Satmaticin arvot ja asenteet sekä yleiset toimintaperiaatteet jotka ovat johdaneet niin tyytyväiseen asiakaskuntaan kuin tutkimuksesta selviää.

Tutkimuksen tavoitteena oli siis saada validia informaatiota Satmatic Oy:n asiakaskunnan tyytyväisyydestä ja parannustoiveista. Toimitusjohtaja Simo Puustellin asettamasta 50 prosentin tavoitteesta jäätin kolmella prosenttiyksiköllä, mutta ottaen huomioon asiakastyytyväisyystutkimusten yleisen vastautason, oli tutkimukseen osallistuneiden asiakkaiden määrä varsin positiivinen.

Tutkimusongelmiksi muodostuivat seuraavat kysymykset:

1. Miten tyytyväisiä Satmatic Oy:n asiakkaat ovat?
2. Miten asiakastyytyväisyys on kehittynyt vuosina 2003-2009?
3. Mitkä seikat ovat vaikuttaneet asiakastyytyväisyyden positiiviseen kehitykseen?

1.2 Tutkimuksen eteneminen

Vuoden 2009 asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin sähköpostitse aikavälillä 30.11.2009–20.12.2009. Asiakkaiden yhteystiedot saatiin Satmaticin asiakastietorekisteristä. Tutkimuksen otoskoko oli 151 henkilöä joista kyselyyn vastasi yhteensä 71 kpl, näin ollen vastausprosentiksi muodostui 47 prosenttia.

Tutkimuksen ensimmäisen asetetun eräpäivän jälkeen asiakkaille lähetettiin muistutuskirje ja annettiin noin viikko lisää aikaa osallistua tutkimukseen. Tämän jälkeen otettiin vielä yhteys puhelimitse asiakkaisiin jotka Satmatic Oy näki oleelliseksi tut-

kimuksen validiteetin kannalta. Muistutuskirjeellä sekä soittokierroksella saatiin kerättyä yhteensä 26 vastausta lisää, 21 muistutuskirjeillä sekä viisi puhelimitse.

1.3 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallinen opinnäytetyö on käytännönläheisempi vaihtoehto tutkimukselliselle työlle. Se käsittelee ammatillisen kentän käytännön toimia ja voi olla muun muassa tapahtuman järjestämistä, perehdyttämisoppaan tai -ohjeen laatimista, uuden internetsivun suunnittelua tai asiakastyytyväisyyden mittaamista. Lopputuotoksena toiminnallisessa opinnäytetyössä on esimerkiksi opas, kirja, video, toimintasuunnitelma, messuosasto, tutkimusraportti tai mikä tahansa muu järkeenkäypä toteutustapa ammattikorkeakoulun opinnäytetyölle. Tärkeintä työssä on käytännön toteutuksen ja raportoinnin yhdistäminen tutkimusviestinnän keinoin. (Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003.)

Tässä opinnäytetyössä on käytetty toiminnallisen opinnäytetyön tukena tutkimuksellisen opinnäytetyön menetelmiä. Toiminnallinen osuus muodostui asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttamisesta ja sen loppuproduktina syntyi 28 sivun pituinen tutkimusraportti ja Power Point- esitys toimeksiantajayritykselle. Tutkimusosassa perehdyttiin Satmatic Oy:n aikaisempien kuuden vuoden asiakastyytyväisyysmittauksien tuloksiin. Matriisien avulla analysoitiin yrityksessä vuosien varrella tehtyjen toimenpiteiden toimivuutta asiakastyytyväisyyden näkökulmasta.

2 TOIMEKSIANTAJAYRITYS SATMATIC OY:N ESITTELY

Satmatic Oy on suomalainen sähköistämisen ja automatisoinnin projekti- ja sopimusvalmistus-toimittaja. Yritys kehittää, markkinoi, suunnittelee ja tuottaa alan projekteja, automaatiokeskuksia, sähkökojeistoja, sähkö- ja instrumentointiasennuksia sekä tuotekauppapalveluita. Yrityksen toimitukset kohdistuvat pääosin teollisuuden ja sähköjakelun sektoreille. Vuonna 2010 liikevaihto oli noin 17 miljoonaa euroa.

Yhtiön koko osakekannan omistaa Eestiläinen AS Harju Elekter. Satmatic Oy toimii myös konsernin muiden yhtiöiden tuotteiden maahantuojana. (Satmatic Oy www-sivut 2011.)

Satmatic Oy:n toimitusjohtajana ja markkinointipäällikkönä on toiminut syyskuusta 2002 lähtien Simo Puustelli. Henkilöstöä oli vakituksessa työsuhteessa vuoden 2009 päättyessä yhteensä 83 henkilöä joista 70 miestä ja 13 naista, toimihenkilöitä yhteensä 29. (Satmatic Oy esittely 2010.)

Satmatic Oy on perustettu vuonna 1988 Porissa jolloin myös suunnittelutoiminta on käynnistetty. Kahtena seuraavana vuonna aloitettiin projektitoiminta ja keskusvalmistus. Samaan aikaan yrityksen toimipiste muutti Porista Ulvilaan nykyiseen sijaintiinsa. (Satmatic Oy www-sivut 2011.)

Ensimmäisen kymmenen vuoden ajan yritys toimi itsenäisenä yrityksenä kunnes 1997 joulukuussa yritys siirtyi Siemens osakeyhtiöiden omistukseen ja Satmatic ja Satlog yhdistyivät. Seuraavan neljän vuoden Siemens Osakeyhtiöt ja Länsi-Suomen toimipiste jatkoivat Satmatic Oy:n toimintaa. Vuonna 2002 Siemens Osakeyhtiöt myi Satmatic Oy:n ja kojeistovalmistuksensa pitkäaikaiselle yhtiökumppanilleen Harju Elekter- konsernille. Satmatic Oy jatkoi liiketoimintaa sopimusvalmistuksen ”vahvan partneruuden” toimintamallilla jonka pohja oli luotu jo Siemensin aikana. (Satmatic Oy www-sivut 2011.) Vuonna 2003 syksyllä aloitettiin pitkäkestoinen yhteistyö Satakunnan Ammattikorkeakoulun liiketoimintayksikön kanssa. Tästä yhteistyötoiminnasta on syntynyt vuosittain asiakastyytyväisyysmittaus ja muutamia opinnäytetöitä.

Vuoden 2005 loppupuolella avattiin myyntikonttori Vantaalle Vuoden 2006 huhtikuussa Satmatic Oy hankki omistukseensa Keravalaisen Finoval Oy:n koko osakekannan ja saman vuoden marraskuussa yritys fuusioitiin Satmatic Oy:n kanssa. Samalla Vantaalla toimiva myyntikonttori yhdistettiin toimitiloihin. Vuonna 2009 Satmatic Oy ja Ulvilan kaupunki suorittivat merkittävän laajennusprojektin Satmatic Oy:n tiloihin. Ulvilan toimipisteen tilat laajenivat noin 2500 neliöstä yli 4000 neliöön. Samana vuonna yritys hankki piharasia- liiketoiminnan Siemensiltä. (Satmatic Oy esittely 2010.)

2.1 AS Harju Elekter Group

Harju Elekter Group on vuonna 1968 perustettu sähkölaitteiden ja -materiaalien valmistaja sekä myyjä. Yritys on aktiivisesti kasvattanut konsernia sekä toimintaympäristöään ja on tänä päivänä Baltian alueen yksi suurimmista sähkötekniikan tuottajista. Vuonna 2008 yrityksen liikevaihto oli 55,6 miljoonaa euroa ja vuonna 2009 41,2 miljoonaa euroa. Muutosta aikaisempaan vuoteen oli – 27,4 prosenttia, negatiivinen noususuhdanne johtui talouden laantumisesta. (AS Harju Elekter [www-sivut 2011](#).)

Konsernin pääkonttori sijaitsee Virossa, Keilassa. AS Harju Elekter Group työllistää yli 500 henkilöä, noin 340 heistä työskentelee Virossa, 100 Suomessa ja 80 Liettuassa. Yrityksen osakkeet on noteerattu Tallinnan pörssissä vuodesta 1997 lähtien. (AS Harju Elekter [www-sivut 2011](#).)

Emoyhtiö AS Harju Elekterin toimintaan kuuluu tuotannon lisäksi tytäryhtiöiden ja koko konsernin sisäinen koordinointi. Jatkuva yhteistyö valvonta- ja johtokuntien kanssa takaa konsernin hallinnollisen, tuotannollisen ja taloudellisen toimivuuden. Harju Elekter Groupilla on kolme tytäryhtiötä Harju Elekter Elektrotehnika, AS Eltek ja Satmatic Oy jotka ovat kokonaisuudessaan emoyhtiön omistamia (AS Harju Elekter [www-sivut 2011](#)).

2.2 Tuotteet ja palvelut

Satmatic Oy valmistaa ja markkinoi automaatio- ja sähkökäyttökeskuksia, sähkökojeistoja, sähkömekaniikkakeskuksia sekä alan suunnittelu-, asennus- sekä huoltopalveluita. Yrityksen päätoimialaan kuuluu teollisuuden sähkö- ja automaatiovalmistus sekä projektointi, energijakelu, matala- ja keskijännite sekä rakennukset ja infrastruktuuri. (Satmatic Oy [esite 2010](#).)

Yritys panostaa kokonaisvaltaiseen ja laadukkaaseen palveluun sekä koko tuotteen tai järjestelmän elinkaaren kestävään yhteistyöhön. Palvelu- ja tuotevalikoimaa kehi-

tetään ja laajennetaan jatkuvasti yhteistyössä asiakkaiden ja yhteistyökumppanien kanssa. Merkittävä liiketoiminta- hankinta oli vuonna 2009 muun muassa piharasiat joita on kehitetty aktiivisesti markkinoiden parhaaksi. Tuotekehityksen tulosta on myös uusimpien standardien mukaan valmistetut kennokeskukset ja ilmaeristetyt puistomuuntamot. Talvella 2010 Satmatic teki mittavan projektitoimitus-sopimuksen malesialaisen Petronas öljy-yhtiön omistaman yhteistyöyrityksen kanssa kaas- ja öljyntuotantoalalle. (Satmatic Oy www-sivut 2011.)

Ajanmukaiset tuotantokoneet, kokemus ja osaava henkilökunta luovat edellytykset korkealaatuaisille tuotteille ja palveluille. Laatu järjestelmää kehitetään jatkuvasti ISO 9001/2000 pohjalla. (Satmatic Oy www-sivut 2011.)

Haluamme varmistaa asiakkaidemme tyytyväisyyden myös tulevaisuudessa, joten palvelemme myös toimitusten jälkeistä tuotteen elinkaarta. Käytämme tunnettuja, maailmanlaajuisia tuotemerkkejä, koulutamme henkilöstöämme toimittamiimme tuotteisiin ja hoidamme viankorjaukset, lisätoimitukset ja päivitykset. Kertoo suunnittelupäällikkö Jari Ruohomäki. (Satmatic Oy www-sivut 2011.)

2.3 Asiakkaat

Asiakkuuksissa Satmatic Oy panostaa pitkäjänteiseen yhteistyöhön jossa molemmat osapuolet tuottavat lisäarvoa toisilleen. Simo Puustelli, Satmatic Oy:n toimitusjohtaja kuvailee tyytyväisten ja pitkien asiakassuhteiden kulmakiveksi yksinkertaisesti lupauksen pitämisen. Asiakkaille luvatuista asioista pyritään pitämään kiinni tilanteessa kuin tilanteessa. Puustelli kertoo, että 70 prosenttia koko yrityksen liikevaihdosta perustuu pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin. (henkilökohtainen tiedoksianto 1.10.2011.)

Satmatic Oy:n pitkäaikaisista asiakkaista Algol Technics Oy ja M. Haloila Ab ovat antaneet haastattelun suhteestaan toimittajaansa ja kertoneet mikä on pitkän asiakassuhteen salaisuus ja mitkä seikat painavat vaakakupissa toimittajan valinnassa.

Algol Tecchnics Oy:n myyntijohtaja Aimo Leppinen ja projekti-insinööri Harri Sölili kertovat, että toimitusaikojen pitävyys on ehdoton edellytys heidän asiakkuudelle. Mikäli toimitus on myöhässä, myöhästyy myös heidän oma tuotanto. Sölili kertoo, että Satmatic Oy:n toimitusaikatauluista ja joustavuudesta loppuasennuksen suhteen on ollut hyviä kokemuksia. Muita seikkoja jotka ovat vaikuttaneet toimittajan valintaan on ollut hinta ja laatu. (Satmatic Oy www-sivut 2011.)

Oy M. Haloila Ab:n logistiikka- ja tuotantojohtaja Juha Vanhanen pitää toimitusten nopeutta myös erittäin tärkeänä. He ovat yhdessä Satmaticin kanssa kehittäneet ”ymmärrä, yksinkertaista ja toimi” -tuotantoprosessiaan molempien eduksi, tavoitteena on lisätä nopeutta ja tehokkuutta pienillä sarjoilla, jotka parantavat myös laatua. Menetelmällä Satmatic pystyy valmistamaan tuotteet sarjoissa, eikä yksi kerrallaan. Yhteistyö Satmatic Oy:n ja Oy M. Haloila Ab:n välillä on jatkunut jo noin 20 vuotta. (Satmatic Oy www-sivut 2011.)

Satmatic Oy:n toimitusjohtaja Simo Puustellin mukaan asiakaskunnan tyytyväisyyteen ovat vaikuttaneet mm. johdonmukaiset toimitukset, luotettavuus, pitkäaikaiset kumppanuussuhteet, henkilökunta ja oikeiden toimittajapartnereiden valinta. Tärkeää kestävän kehityksen varmistamisessa on ollut vuosittaiset asiakastyytyväisyystutkimukset joiden avulla asiakkaiden näkökulmasta puutteelliset seikat on pystytty korjaamaan. (henkilökohtainen tiedoksianto 1.10.2011.)

2.4 Tulevaisuus

Satmatic Oy panostaa nyt ja tulevaisuudessa toiminnan pitkäjänteisyyteen, uusiutuvaan energiaan ja tekniikkaan jossa ympäristötekijät ovat suuressa osassa. Tärkeänä pidetään luonnollisesti myös markkinoiden ja liikevaihdon kasvattamista jonka mahdollistavat suuret kansainväliset asiakasyritykset joilla on vientiä ja toimintaa ulkomailla. Tulevaisuudessa panostetaan tuotannon automatisointiin ja organisaatorakenteen uudelleen järjestelyyn, mikä tarkoittaa oikeiden henkilöiden saattamista ydinosaamisensa pariin. Henkilökuntaan tullaan panostamaan enenevässä määrin koulutuksen, työhyvinvoinnin ja ammattitaitoisen rekrytointiprosessin myötä. Liiketo-

minnan kasvun odotetaan olevan samaa luokkaa kuin viime vuonna, eli noin 13 prosenttia. (henkilökohtainen tiedoksianto 1.10.2011.)

3 TOIMIVAN ASIAKASSUHTEEN LÄHTÖKOHDAT JA EDELLYTYKSET

Seuraavissa kappaleissa käsitellään asiakastyytyväisyyttä, -suhteita ja niiden osatekijöitä. Vaikka yritysten välinen toiminta ja suhteet ovat monimutkaisemmat ja laajemmat kuin kuluttajamarkkinoilla, perustuvat asiakastyytyväisyys ja suhteen lähtökohdat samoihin perusfaktoreihin. Ainoastaan ostoprosessi ja markkinointikeinot poikkeavat rationaalisuudessaan jossain määrin kuluttajille kohdistuvassa toiminnassa. (Von Hertzen. 2006, 23–24). Opinnäytetyön rajallisen laajuuden johdosta edellämainitut laajemmat käsitteet on läpikäyty tiivistetysti. Ne ovat kuitenkin oleellisessa osassa koko tutkimusprosessin ajan. (Vilkkä & Airaksinen, 2003.)

Tutkimuksen teoriaosa etenee termien määrittelystä suhteiden kehitysvaiheisiin, suhteen arvoon, tyytyväisyyden mittaamiseen, asiakastyytyväisyyden kontaktipintoihin, riskeihin ja reklamaatioihin sekä viimeisimpinä markkinointiviestintään ja asiakassuhteiden johtamiseen.

Tämä tutkimus perustuu yritysten väliseen suhdetoimintaan jossa on aina kaksi osapuolta, asiakas ja myyjä. Jäljempänä asiakasyritystä/ostajaa kutsutaan asiakkaaksi ja toimittaja/myyjä- yritystä myyjäksi. Business to business määritelmä on lyhennetty B-to-B muotoon.

3.1 Asiakastyytyväisyys ja –asiakassuhde määritelminä business to business markkinoilla

Markkinoinnin keskeisiksi käsitteiksi on 1990- luvulta lähtien noussut asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu. Käsitteiden määrittäminen ei ole kuitenkaan lukuisista julkaisuista ja tutkimuksista huolimatta ole ollut aivan yksijakoista. Käsitteitä on tutkit-

tu erilaisten näkökulmien, mallien ja teorioiden kautta, mutta asiakastyytyväisyyden ja laadun määritteet ovat edelleen toisistaan varsin paljon poikkeavia. (Grönlund, Jacobs & Picard 2001, 13.)

Muun muassa Hunt on määritellyt asiakastyytyväisyys termin jo vuonna 1977 asiakkaan oston jälkeiseksi mielikuvaksi tuotteen tai palvelun laadusta. Kun tuotteen tai palvelun laatu on ylittänyt asiakkaan odotukset, on asiakas tyytyväinen. Mikäli asiakkaan odotukset tuotetta tai palvelua kohtaan jäävät suuremmiksi kuin prosessi tuottaa asiakkaalle mielihyvää tai konkreettista hyötyä on asiakas jäänyt tyytymättömäksi. (Hunt 1977, 77–103.) Usein tyytyväinen asiakas uusii ostonsa ja suosittelee yritystä edelleen, päinvastoin kuin tyytymätön asiakas (Grönlund ym. 2001, 13).

Useiden muiden tapaan myös Lovelock ja Wirtz (2007, 32) toteavat, että ilman asiakkaiden motiivien ja tarpeiden ymmärtämistä yritys ei voi olettaa tuotteiden tai palveluiden muodostavan tyytyväisiä asiakkaita kuin itsestään. Tyytyväisyyden tiede auttaa ymmärtämään ja poimimaan informaation tulvasta oleellisin. (Fornell 2007, 95).

Asiakastyytyväisyyttä seuraa mahdollinen suhde myyjän ja ostajan välillä. Ilman asiakastyytyväisyyttä ei yleensä muodostu asiakassuhdetta.

Suhde on asiakkaan subjektiivinen ja emotionaalinen tunne tuotetta, brändiä tai yritystä kohtaan. Tämä suhde voi ilmetä ostona, positiivisina tarinoina tai positiivisina ajatuksina tuotteesta. Kuluttajalla on suhde tuotteeseen, kun hän tuntee, että hänellä on suhde. (Lindberg-Repo 2005, 45–46.)

Business to business -markkinoilla asiakkaana toimii toinen yritys tai muu organisaatio. B- to B markkinoiden asiakasryhmät voidaan luokitella kolmeen ryhmään:

1. Kaupalliset organisaatiot: teollisuusyritykset, palveluyritykset ja tukku- ja vähittäiskaupat.
2. Julkiset organisaatiot: valtion ja kunnan virastot, yhteiskunnan palvelulaitokset (esim. sairaalat, koulut, kirjastot ja pelastuslaitokset)

3. Aatteelliset organisaatiot: järjestöt ja yhdistykset (esim. urheiluseurat, ylioppilaskunnat) sekä tapahtumaorganisaatiot (esim. messujen järjestäjät ym.) (Rope, 1998,13.)

Business to business markkinoiden suurimmat erot kuluttajamarkkinoihin voidaan nähdä seuraavasti: ostopäätökseen liittyvien henkilöiden lukumäärä, myyjien määrä markkinoilla, prosessin kesto ja koko, riskitaso sekä tuotteen loppukuluttaja. Useasti yritykset ja erilaiset organisaatiot ostavat tuotteita myydäkseen niitä eteenpäin tai tuottaakseen ja markkinoidakseen uusia tuotteita kun taas kuluttajat ostavat kulutus-hyödykkeitä itselleen ja perheelleen. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 176–177; Rope 1998, 13–14.)

Organisaatioiden välinen suhde on usein monitasoinen ja pitää sisällään useiden eri organisaatiotason työntekijöiden välisiä suhteita. Ennen kaikkea teollisuuslalla näiden yritysten välisten suhteiden on todettu olevan varsin pitkiä ja yksilöistä riippumattomia. (Tikkanen, 2005. 34.) Huolimatta edellä mainituista tutkimustuloksista ei minkään yrityksen ole syytä olettaa, että vastaavat suhteet syntyvän ilman pitkäaikaista työtä ja panostusta suhteen ylläpitämiseksi (Pöllänen, 2003. 55–57).

Asiakas ja myyjä yhdessä muodostavat suhteen jossa kummatkin osapuolet tuottavat informaatiota toiselle arvokkaamman lopputuloksen luomiseksi. Ideaalitilanteessa voidaankin puhua oppivasta asiakassuhteesta. Pöllänen (1999, 106) määrittelee oppivan asiakassuhteen seuraavasti:

Oppiva asiakassuhde on asiakkaan ja yrityksen yhteinen prosessi, jossa asiakas ostokäyttäytymisellään sekä tarpeistaan ja toiveistaan kertomalla opettaa yritykselle keinoja tuottaa arvoa asiakassuhteeseen ja jossa yritys asiakasinformaatiota hyödyntämällä ja jalostamalla, asiakasstrategioihin nojautuen, muokkaa tarjontansa, prosessinsa ja viestintänsä asiakkaan yksilöllisiä toiveita ja tarpeita vastaaviksi.

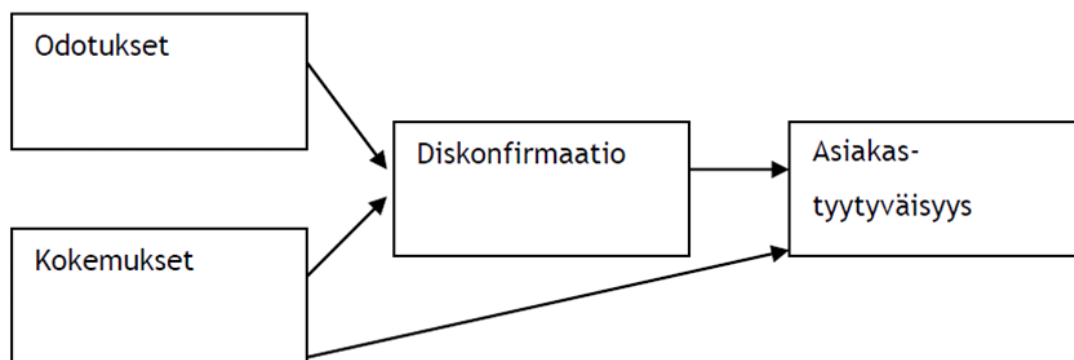
3.2 Asiakassuhteen kehitysvaiheet

Organisaation olemassaolon yhdeksi tärkeimmäksi lähtökohdaksi voidaan mm. Kokkonen (2006) mukaan lukea asiakkaiden ymmärtäminen ja heidän tarpeiden tyydyttäminen. Yleisesti ottaen asiakastyytyväisyyttä on pidetty yrityksen yhtenä tärkeimpänä tavoitteena kestävän kehityksen suunnitelmassa. Asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus liittyvät kiinteästi toisiinsa. Asiakastyytyväisyyden muodostuminen ei kuitenkaan aina ole mustavalkoista, eikä aina ole mahdollista päästä haluttuun lopputulokseen. Kun asiakasta edustaa ihminen jonka tarpeet, halut ja mielipiteet muodostuvat henkilökohtaisten kokemusten ja arvojen perusteella on mahdotonta kehittää yhtä oikeaa ratkaisua halutun lopputuloksen saavuttamiseksi. (Quality Knowhow Kokkonen www-sivut, 2006.)

Asiakkaan odotukset ja sitä kautta tyytyväisyys voi muodostua esimerkiksi tuotteen hinnasta, laadusta, kohdatusta mainonnasta, vaatimustasosta, aikaisemmista kokemuksista, kuulopuheista, yrityksen ammattimaisuudesta, luotettavuudesta tai asiakaspalvelusta, yleensä kuitenkin kaikkien näiden kokonaisuudesta ja asiakkaan henkilökohtaisesti tärkeäksi kokemista seikoista (Quality Knowhow Kokkonen www-sivut, 2006).

Asiakkaan odotuksia on mahdollista manipuloida esimerkiksi markkinoinnilla vain silloin, kun asiakkaalla ei ole aikaisempaa konkreettista kokemusta tuotteesta tai palvelusta (Fornell 2007, 96). Kun asiakas on tutustunut tuotteeseen ja tietää mitä kuluttaa, on hänellä suora yhteys kokemusten ja tyytyväisyyden välillä kuten kuvio 1:stä voidaan todeta (Grönlund ym. 2000, 16).

Kuviossa 1 esitetään diskonfirmaatiomallin mukaisesti tilannetta jossa asiakkaan odottama laatu ja todellisuudessa koettu laatu poikkeavat toisistaan. Diskonfirmaatio tarkoittaa aikaisemman tunteen tai oletuksen muuttumista joko kokonaan tai osittain.



Kuvio 1. Diskonfirmaatio-mallin mukainen tyytyväisyyden muodostuminen (Grönlund ym. 2000, 16 -17.)

Diskonfirmaatio voi olla joko positiivista tai negatiivista. Mikäli asiakas kokee suurempaa mielihyvää tuotteesta tai palvelusta kuin on osannut odottaa, on organisaatio onnistunut ylittämään asiakkaan odotukset. Odotusten ylittyminen johtaa tyytyväiseen asiakkaaseen. Päinvastaisessa tilanteessa asiakkaalla on ollut suuremmat odotukset kuin yritys on pystynyt tarjoamaan ja asiakas pettyy. (Grönlund ym. 2000, 17.)

Asiakassuhteen syntyminen tarkoittaa asiakkaalle vapaaehtoista valintamahdollisuuksien rajoittamista. Asiakas luopuu vapaudestaan, mutta vastineeksi hän saa turvaa ja kontrollia samalla kun riskit pienenevät. Asiakkuuden alkuvaiheessa ja ennen varsinaista yhteistyösopimusta korostuu tiedon ja ”tunteen” merkitys. Asiakkuuden syntyminen riippuu siitä kuinka hyvin yritys pystyy vakuuttamaan asiakkaan tuotteiden laadusta, luotettavuudesta, kannattavuudesta ja koska kyseessä ovat ihmiset, kuvioon kuuluvat myös tunnepuolen asiat. (Storbacka & Lehtinen 2002, 87–89.)

Suhteen kehittyminen on tulosta jokaisen tapaamiskerran annista. Yritykset oppivat toistensa tarpeista, kulttuurista ja heikkouksista antaen paremman pohjan toimivan kumppanuuden luomiseksi. (Ford ym. 1998, 26–27.) Ropen ja Pyykön (2003, 364–365) mukaan sitouttaminen on asiakassuhteelle vielä jopa tärkeämpää kuin asiakas-tyytyväisyys. Perusteluna on esitetty tutkimuksiin pohjautuva tulos siitä, että pelkkä asiakkaan tyytyväisyys ei takaa asiakassuhteen jatkuvuutta. Ainoastaan henkisesti tunnesiteillä yritykseen tai sen elementtiin sitoutunut asiakas pysyy yrityksen asiakkaana pienistä virheistä ja kilpailijoiden tarjouksista huolimatta. (Rope ja Pyykkö 2003, 364–365.)

Sermatec Groupin toimitusjohtaja Markku Uusitalolla ja Satmatic Oy:n toimitusjohtaja Simo Puustellilla on yhteinen näkemys suhteestaan joka tukee Ropen ja Pyykön (2003, 364) kantaan. He ovat toimineet pitkänlinjan kumppanuudessa jo vuodesta 1985.

Tunnumme toistemme tavan tehdä töitä ja tunnumme toistemme laadun. Täydennämme toinen toisiamme. Lisäksi henkilökemiat sopivat yhteen. (Satmatic www-sivut.)

Vanhan asiakassuhteen ylläpito on tärkeää, jopa tärkeämpää kuin uusasiakashankinta. Kotlerin (2005, 13) mukaan nykyisen asiakkaan tyydyttäminen ja pitäminen on viidestä kymmeneen kertaa edullisempaa kuin uuden asiakkaan hankinta. Yritystoiminnassa suhteiden ylläpitämisen seurantaan tulisi käyttää suhteiden pisteytyskorttia jolla kuvataan suhteen ominaisuuksia SWOT kaavion mukaisesti. Menetelmällä pystytään havaitsemaan heikkenemässä olevat suhteet joihin tulee panostaa entistä tiiviimmin. (Kotler 2005, 13.) Luotettavan suhteen parhaita työkaluja on laaja ja avoin tiedonvaihto (Storbacka & Lehtinen 2002, 131).

Ylläpitämällä ja edelleen kehittämällä asiakassuhdetta yrityksen tavoitteena on saada asiakas keskittämään valtaosan hankinnoistaan yritykseen. Suhteen keston varmistaminen ja asiakkuuden lujuuden kehittäminen edellyttää suhteen ylläpitoa ja sidosten vahvistamista. Asiakkuuden kestosta huolehditaan pienillä, mutta tärkeillä asioilla kuten huolehtimalla jokaisen tapaamiskerran miellyttävyydestä, eli asiakkaan kohtaamistyytyväisyydestä. (Storbacka & Lehtinen 2002, 128–130.) Satmatic Oy:n toimitusjohtaja Simo Puustelli kertoo, että tärkeä osa myös Satmaticin suhdetoimintaa on juurikin face-to-face politiikka (henkilökohtainen tiedonanto 10.1.2011).

Sopimuksellisilla seikoilla voidaan myös vaikuttaa asiakassuhteen kestävyys, esimerkiksi asiakkaan kanssa voidaan solmia yksityiskohtaisia yhteistyösopimuksia. Tuotteen valmistajan on tarkistettava tuote tuotantoprosessin lopussa varmistuakseen, että asiakkaalle siirtyvä tuote ei ole viallinen ja ettei turhia reklamaatioita pääse syntymään. (Storbacka & Lehtinen 2002, 128–131.) Edellä mainittujen toimien lisäksi konkreettisia asiakassuhteen ylläpitoon liittyviä asioita on useita. Kohteliasta ja vas-

taanottajan mieltä lämmittävää suhdetoimintaa on mm. asiakasyrityksen ja avainhenkilöiden merkkipäivien muistaminen, joulutervehdys tai muu liikelahja. Kukkatervehdys tai pieni lahja on kohtuuhintainen panostus yritysten välisen suhteen syventämiseen. Lahja ei saisi olla kuitenkaan mainos omasta yritystoiminnasta tai tuotteesta, vaan mielellään persoonallinen ja yrityksen omiin arvoihin perustuva esine. (Von Hertzen. 195–196.)

Asiakassuhteelle voidaan määritellä Riitta Viitalan ja Eila Jylhän (2002, 79) mukaan kymmenen eri vaihetta riippuen siitä, kuinka tuore ja hyvällä pohjalla oleva suhde asiakkaalla ja yrityksellä on.

1. Asiakassuhteen pohjan luominen; asiakkaan tulee tietää yrityksen olemassaolosta. Vaiheen tavoitteena on helpottaa tulevaa myyntityötä ja keinoina voi käyttää mm. mainontaa ja suoramarkkinointia.
2. Yhteistyön avaaminen ja mahdollisuuksien selvittäminen. Ovatko molemmat kumppanit toisilleen sopivia ja löytyykö edellytykset yhteiselle toiminnalle. Selvitetään toiminnan ajankohtaisuus ja myyjä herättelee asiakkaan mielenkiintoa.
3. Asiakkaan tilanteen ja toiveiden profilointi. Selvitetään asiakkaan käsitys valmiista tuotepaketista ja tuloksista. Myyjäyritys hahmottaa omaa tarjoutaan asiakasyritykselle.
4. Neuvottelut tuotteen kokonaisuudesta; mikä on paras ratkaisu asiakkaalle ja mitä pystytään tarjoamaan. Asiakkaan hyväksyminen tilauksen kaikille osille.
5. Myyjäyrityksen tuotteiden laadun ja osaamisen todentaminen. Keinoina käytetään mm. demonstraatioita, referenssejä, perehdyttämistä ja testaamista.
6. Yksityiskohtaisen tarjouksen jättäminen josta selviää ongelman ratkaisu ja jatkotoimenpiteet.
7. Asiakkaan ostopäätös.
8. Yhteistyösopimuksen laatiminen.
9. Tuotteen ja palveluiden toimitus. Varmistetaan asiakkaan tyytyväisyys myös kaupanteon jälkeen.
10. Jatkuva yhteistyö ja sen kehittäminen.

3.3 Suhteen arvo

Yrityksen suhdepääoma on tiedon, kokemuksen ja luottamuksen summa joka koostuu kaikkien sidosryhmien suhdekokonaisuudesta. Suhteet ovat monesti arvokkaampaa varallisuutta yrityksen toiminnalle ja tulevaisuudelle kuin fyysinen pääoma. (Kotler 2005, 137.) Satmatic Oy:n pitkäaikaisen asiakkaan Oy M. Haloila Ab:n logistiikka- ja tuotantojohtaja Juha Vanhanen painottaa haastattelussaan, että pitkäaikainen kumppanuus on kaiken A ja O (Satmatic Oy www-sivut 2011). Ford ym. (1998, 90–91) avaavat teoksessaan yrityksen taloudellisten hyötyjen näkökulmaa kolmessa eri muodossa jotka edistävät molempien osapuolien liiketoimintaa:

1. Toiminnan yhteisymmärrys – yritysviestinnän toimivuuden maksimointi ja väärinymmärrysten välttäminen.
2. Resurssien sitouttaminen – kunkin yrityksen voimavarat muokataan molempien osapuolien hyödyksi.
3. Henkilöstön sitoumus – sosiaalinen kanssakäyminen yksittäisten organisaation henkilöiden kesken joka syventää suhdetta oppimisen ja kanssakäymisen kautta.

Yrityssuhteiden arvo molemmille osapuolille ei aina ole sama vaikka molemmat osapuolet kulkevat käsi kädessä; ilman asiakasta ei myöskään ole toimittajaa kyseisessä suhteessa. Tavarantoimittajan arvo asiakkaalle ei riipu ainoastaan välittömistä toimituksen ominaisuuksista, mutta myös asiakkaan muista suhteista eri toimittajiin sekä markkinaolosuhteista. Tästä syystä tavarantoimittajan on ymmärrettävä oman organisaation arvo asiakkaan silmissä kuten myös asiakkaan ostokäyttäytymisen menettelytavat markkinoilla saavuttaakseen kilpailuedun muihin vastaaviin yrityksiin nähden. (Ford ym. 1998, 90–91.)

Suhteen arvoa asiakkaalle kasvattaa myös hyvän suhteen tuomat edut; kilpailukykyiset tarjoukset, käsittelykulujen edullisuus, rehellisyys sekä räätälöity palvelu tuotteineen (Ford ym. 1998, 174–175). Yritykselle pitkäaikainen ja tyytyväinen asiakas on myös merkittävä referenssiarvo (Pöllänen 1999, 89).

Asiakassuhteen arvoa voidaan määritellä muun muassa asiakkaan toimialan, yrityskoon ja sijainnin mukaan, mutta absoluuttista rahallista arvo asiakassuhteelle ei voida yleensä antaa. Jokainen yritys määrittelee ja rakentaa asiakassuhteidensa arvon itse. Arvoon vaikuttaminen ei muodostu pelkästään kasvattamalla asiakkaan taloon kantaman rahan määrää, vaan siihen sisältyy muun muassa asiakasuskollisuuden kasvataminen, tarjoaman räätälöinti, monikanavahallinta ja asiakasinvestointien tuotto. (Hellman & Värilä 2009, 180.) Hellman ja Värilä (2009, 180) kuvaavat asiakkaan arvoa näin:

Asiakkaan arvo on nimenomaan tulevaisuudessa, asiakassuhteen jatkuvuudessa ja kehityksessä.

Kun asiakaspääomaa lähdetään konkreettisesti arvottamaan edellä mainittujen seikkojen avulla, siitä tulee erotella kaksi eri kohtaa: historia ja nykypäivä. Historia määrittää sen summan jonka yritys joutuisi kustantamaan samanlaisen asiakaskannan hankinnasta kuin sillä nyt on. Tähän kuuluu uusasiakashankinnan kustannukset, suhteen ylläpitokustannukset ja teknisten ratkaisujen resurssit. Nykypäivän kustannus on se summa joka on tämän hetken asiakaskannan arvo. (Hellman ja Värilä 2009, 181–190.)

3.4 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyden mittaamisen tarkoitus on tuottaa yritykselle kokonaisvaltaisesti merkittävää informaatiota jonka avulla pystytään kasvattamaan liiketaloudellista kannattavuutta ja asiakasuskollisuutta. Asiakastyytyväisyyden mittaamiseen on muodostunut ajan saatossa useita erilaisia koulukuntia, toimintamalleja ja teorioita johtuen ihmisen mielipiteen ja tyytyväisyyden mittaamisen vaikeudesta. (Grönlund ym. 2000, 13.) Yritykset ovat 1990-luvun alusta alkaneet panostamaan enenevässä määrin asiakastyytyväisyyteen ja palveluun, minkä jälkeen asiakastyytyväisyystutkimukset ovat kasvattaneet asemaansa markkinoilla räjähdysmäisesti.

Asiakastyytyväisyyden mittaamisessa tutkimuksen tulee keskittyä oleellisesti mahdollisia kehitystarpeita vaativiin seikkoihin. Tutkimuslomake tulee suunnitella aina vastaajan näkökulmasta ja siinä on hyvä olla liitettynä selkeät vastausohjeet ja saatekirje. Saatekirje motivoi vastaanottajaa vastaamaan, joten sen on oltava hyvin ja ytimekkäästi kirjoitettu. Siitä on hyvä selvittää tutkimuksen oleelliset tiedot kuten tekijä ja oppilaitos, tutkimustarkoitus, luottamuksellisuus ja yritys jolle tutkimusta tehdään. Mittauksessa tärkeää on valita oikeat menetelmät ja tutkimuskysymykset mahdollisimman informatiivisen tuloksen aikaansaamiseksi. (Vilkka & Airaksinen, 2003.)

Kiteytettynä tutkimuksen päätavoite on mitata asiakkaiden sen hetkisestä tyytyväisyydestä, parannusta kaipaavista asioista ja seikoista jotka ovat asiakkaan näkökulmasta mallillaan. Mikäli tutkimus on pitkittäistutkimus, saadaan tärkeää tietoa yrityksen asiakastyytyväisyyden kehittymisestä ja jo tehtyjen muutosten toimivuudesta kuten Satmatic Oy:ssä. Tärkeä seikka tutkimusta analysoidessa on muistaa virhemarginaalit. Fornellin mukaan voidaan laskea jopa 30 prosentin virhemarginaali jokaiseen kysymykseen. (Fornell 2007, 64.)

3.5 Asiakaspalvelu ja henkilökunta

Ropen ja Pyykön (2003, 360–363) mukaan asiakkaan ja yrityksen välille syntyy eräänlainen kontaktipinta, joka vaikuttaa asiakastyytyväisyyden rakentumiseen ja sen laatuun. Tyytyväisyys syntyy henkilön kokemuksista ja tuntemuksista kun hän asioi yrityksen kontaktipinnan kanssa ja arvioi näiden toimintaa. Kontaktipinta sisältää henkilö-, tuote-, tukijärjestelmä- sekä miljöökontaktit. Näiden kaikkien osa-alueiden pitäisi toimia saumattomasti yhteen tietyllä laatu ja tehokkuusolettamuksella, jotta asiakas olisi tyytyväinen. Kokonaisuus ratkaisee tyytyväisyyden tason, ei pelkästään tuote tai sen ominaisuudet.

Henkilöstö on asiakkaiden kannalta merkittävä linkki itse yritykseen sillä asiakkaan näkökulmasta asiakaspalvelija edustaa koko organisaatiota. Tämä on yritysjohdon muistettava ja toimittava sen mukaan henkilöstön hyvinvoinnin sekä koulutuksen

ylläpito- ja kehityssuunnitelmissa. (Sipilä 1996, 217–218.) Yleisesti on uskottu, että tyytyväisyyden ja työn tuottavuuden sekä laadun välillä on selkeä korrelaatio. Väite on Juutin (1999, 28–29) mukaan osittain totta, mutta vaatii tarkennusta. Hän selventää, että positiivinen korrelaatio selittyy enemmän sillä, että työsuoritus aiheuttaa tyytyväisyyttä, eikä päinvastoin, että tyytyväisyys aiheuttaa työsuoritusta. Asiaa muuttavat kuitenkin työstä saatavat sisäiset tai ulkoiset palkkiot jotka myös lisäävät työntekijän tyytyväisyyttä. Ulkoisia palkkioita ovat mm. palkka, ylennykset, työn jatkuvuus, kiitos ja arvostus kun sisäisiä tekijöitä ovat työntekijän henkilökohtainen tunne, että on tehnyt jotain hyvää, merkittävää tai arvokasta. Satmatic Oy panostaa ennen kaikkea henkilökunnan työturvallisuuteen, koulutukseen ja mukaviin yhteisiin tempauksiin jotta työntekijät kokevat olevansa arvostettuja (henkilökohtainen tiedonanto 10.1.2011).

Satmatic Oy:n pitkäaikaisen asiakkaan ja yhteistyökumppanin Siemens Osakeyhtiön toimialajohtaja Mauri Silfverberg kuvailee Satmatic Oy:n henkilökunnan ammattitaitoa ja henkilökunnan asiakastuntemusta näin:

Olemme olleet tyytyväisiä Satmaticin palveluksiin. Pätevä tuotanto- ja projektihenkilöstö osaa markkinoinnin ja tuotteet. Meidän kannaltamme erityisen tärkeää on, että he tuntevat hyvin meidän automaatio- ja sähköistystuotteemme ja prosessiteollisuuden tarpeet. Nykyisin usein tarvittavaa toimitusjoustavuutta on joka tilanteessa myös löytynyt. Tuotteiden hyvä hinta/laatusuhde on luonut hyvän pohjan menestyvälle yhteistyöllemme sekä Satmaticin että Harju Elekterin kanssa. (Satmatic Oy www-sivut 2011.)

3.6 Tuotteet

Ydintuotteen merkitys asiakkaan ja yrityksen kontaktipintana on yhtä merkittävä kuin henkilöstön toiminnankin katsotaan olevan (Rope ja Pyykkö 2003, 360–363). Ydintuotteen- tai palvelun ympärille on rakennettava mielikuvia ja liitännäispalveluita, jotta tuote itsessään kasvattaisi asiakastyytyväisyyttä. Nämä ominaisuudet erottavat oman tuotteen kilpailijan tuotteista ja tekevät markkinoitavasta tuotteesta kiinnos-

tavamman. Liitännäispalvelut taas muodostavat asiakkaan ja tuotteen välille suhteen, jossa asiakas kokee saavansa lisäarvoa sekä hyötyvänsä kaupasta enemmän kuin ydintuotteen verran. Tuotteella tarkoitetaan konkretisoituja ominaisuuksien, etujen ja hyötyjen yhdistelmiä. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 47–49.)

Tutkimuksissa on pohdittu onko asiakastyytyväisyydellä ja tuotteen laadulla eroa keskenään ja jos on niin miten ja millä aikajanalla ne poikkeavat toisistaan tuotteen elinkaareissa (Storbacka 2002, 98). Grönroosin (2009, 122–123) mukaan palvelun laadun kokemus tapahtuu ensin ja tämän jälkeen vasta tyytyväisyys tai tyytymättömyys lopputulokseen. Tämä voidaan perustella sillä, että asiakas tarvitsee ensin kokemuksen palvelusta tai tuotteesta ennen kuin osaa arvioida omaa mieltymystään sitä kohtaan. Palvelun laadun käsite eroaa siis asiakastyytyväisyydestä siten, että laatua voidaan arvioida ennen tuotteen käyttökokemusta. Tämän lisäksi asiakastyytyväisyys korreloi laadun ja hinnan suhdetta kun taas laatu ei ole suorassa yhteydessä tuotteen hintaan.

Yrityksen tulee olla valppaana jatkuvasti muuntautuvassa yhteiskunnassa, teknologia kehittyy, ihmisten mieltymykset muuttuvat, uudet trendit valtaavat markkinat ja niin sanotusti maailma pienenee. Ihminen, tässä tapauksessa yritys joka osaa ennustaa tulevaisuutta muita nopeammin omaa etulyöntiaseman. Tulevaisuuden määrittely ja ajassa pysyminen on osa selviytymistä nykypäivän hektisillä markkinoilla ja erityisesti tuotekehityksessä. (Fornell 2007, 81.)

3.7 Riskit ja reklamaatiot

Yritystoiminnan harjoittamiseen liittyy aina riskejä ja asiakassuhdetoiminta ei ole siinä poikkeus. Riski tarkoittaa epävarmuutta joka voi realisoitua epäedullisen tapahtuman, vahingon tai kehityksen aiheuttamana. Asiakasriskit ovat aina olleet olemassa ja ne aina tulevat olemaan, siksi niiden tunnistaminen on välttämätöntä. Mikäli niitä ei tiedosta, ei niihin voi varautua. (Hellman & Värilä 2009, 133–135.)

Yrityksillä on tarkat riskiluokitukset ja seurantajärjestelmät liiketoiminnan yleisimmille riskeille, mutta ne epävarmuustekijät jotka eivät tule riskikaavioissa esille saattavat jäädä pienemmälle huomiolle. Näitä ovat Hellmanin ja Värilan (2009, 137–140) mukaan esimerkiksi toimintaympäristö, asiakkuudet, sidosryhmät ja toiminnan tehokkuuden ja tietojärjestelmien kehitys. Asiakasriskejä tulisi aivan kuten omaisuus, henkilöstö ja ydinliiketoimintaan liittyviä riskejä luokitella ja hallita monesta eri näkökulmasta vahinkojen minimoimiseksi. Asiakasriskejä voidaan tarkastella neljällä tasolla, mitkä helpottavat niiden tunnistamista ja hallintaa: yksittäisen asiakkaan riskit, asiakassuhteen riskit, asiakaskannan riskit ja markkinatason asiakasriskit.

Henkilökunnan ja asiakkaiden epäasiallinen käytös voidaan laskea erääksi asiakassuhdetoimintaan liittyväksi riskiksi. Kun työtyytyväisyys ei ole kohdallaan, saattaa työntekijä tahallisesti harjoittaa organisaatiossa työnantajaa haittaavaa toimintaa. Tämä on yrityksen asiakassuhteiden näkökulmasta haitallisempaa kuin kovaan materiaaliin liittyvä virheellisyys. On myös huomioitava, että asiakkaan näkökulmasta asiakaspalvelija edustaa koko organisaatiota. (Sipilä 1996, 217–218.) Ilmiöstä puhutaan työpaikkasabotaasina joka on riskiluokituksessa suhteellisen vakavaa. Työpaikkasabotaasilla tarkoitetaan käyttäytymistä, jonka tarkoituksena on vahingoittaa, häiritä tai tukahduttaa organisaation toimintoja aiheuttamalla sille vahinkoja esimerkiksi organisaation työntekijä- tai asiakassuhteille, epäsuotuisaa julkisuutta tai omaisuusvahinkoja. Esimerkiksi Harris ja Ogbonna (2002, 168–172) ovat havainneet tutkimuksessaan asiakaspalvelijoiden harjoittaman sabotaasin kohdistuvan usein työkeinä tai epämiellyttävänä pidettyihin asiakkaisiin. He ovat havainneet tällaisen käyttäytymisen olevan hyvin yleistä asiakaspalvelualalla – jopa 90 prosenttia tutkimuksessa mukana olleista henkilöistä ilmoitti olleensa osallisena jonkinlaiseen palvelusabotaasiin.

Asiakasrajapinnassa työskentelevät henkilöt eivät ole ainoa riski yritykselle asiakassuhdetoiminnassa – myös itse asiakkaat saattavat aiheuttaa rahallisia menetyksiä epäasiallisella toiminnallaan. Asiakkaat saattavat käyttää yrityksen palveluita epärehellisellä tavalla hyödykseen kuten varastaminen, tuotetakuiden vilpillinen käyttäminen, tyytymättömyyden esittäminen, kieltäytyminen sovituista maksuista tai aiheuttamalla tahallisesti yhteistyöprosessin epäonnistumisia. Yrityksen on erittäin vaikea kontrolloida näitä huijausyrityksiä ja samalla palvella muita

asiakkaita kunnioituksella. Lovelocin ja Wirtzin (2007, 405–406) mukaan epärehellisiä asiakkaita on vain noin kaksi prosenttia yrityksen koko asiakasmassasta, joten tärkeää on ymmärtää se, että rehellistä 98 prosentin asiakaskuntaa ei voi kohdella epäasiallisesti suojellakseen yritystä niiltä kahdelta prosentilta. (Lovelock ja Wirtz 2007, 405–406.)

Seuraamukset riskin toteutumisesta voivat olla asiakasuskollisuuden lasku, asiakassuhteen elinkaaren lyheneminen, asiakassuhteen negatiivinen kehitys, asiakassuhteen laadun heikkeneminen, asiakaskannattavuuden lasku tai uusasiakashankinnan tehottomuus ja korkeat kustannukset. Tämän lisäksi on muistettava asiakkaan viestinnällinen voima, hän ei jätä huonoja kokemuksiaan jakamatta yhtiökumppaneilleen ja lähipiirilleen. Myös asiakkaan oman organisaation, liiketoimintaympäristön tai toimialan muutokset voivat vaikuttaa asiakassuhteeseen negatiivisesti. (Hellman & Värilä 2009, 102-104.)

Riskin toteutuessa, riskitapahtumasta kuitenkin riippuen asiakas saattaa tehdä yritykselle reklamaation. Tämän kunnialla hoitamista pidetään yleisesti erittäin merkittävänä tapahtumana asiakastyytyväisyyden ja imagon säilyttämisen kannalta.

Lovelockin ja Wirtzin (2007, 406–408) mukaan asiakasreklamaatioita voidaan käsitellä kahdella eri tavalla; reklamaation tehnyt asiakas saa hyvityksen tapahtuneesta virheestä, yritys ei kuitenkaan ryhdy toimenpiteisiin syyn korjaamiseksi. Toinen vaihtoehto on hyvityksen ja asian korjaamisen tukena hyödyntää asiakaspalautteesta saatua informaatiota koko yrityksen toimintaprosessissa, niin tuotteissa kuin palveluissakin. Asiakasreklamaatiot tulee mieltää arvokkaana informaation lähteenä.

Tuotteeseen liittyvät reklamaatiot ovat yritykselle myös arvokasta informaatiota. Laatuongelmia ei aina pystytä tiedostamaan ilman asiakkaiden antamaa palautetta. Asiakkaita tulisi rohkaista antamaan mahdollisimman paljon palautetta yrityksen toiminnasta ja tuotteista, sillä ilman apuvälineitä virheisiin ei päästä tehokkaasti tarttumaan. Todellisuus on, että ainoastaan muutama prosentti antaa palautetta tyytymättömyydestään ja loput maanittelevat eivätkä koskaan palaa ostoksille siitä kuitenkaan kertomatta. (Reinboth 2008, 100–103.)

Virheiden ennaltaehkäiseminen on erittäin tärkeää yritystoiminnassa, totuus on kuitenkin se, että se ei aina ole mahdollista. Kun asiakasreklamaatio syntyy, tulee Reinbothin (2008, 100–104) mukaan muistaa muutama seikka jotta asiasta selvittää kunnialla eikä menetä asiakasta. Esimerkkeinä hän kertoo seuraavia tapoja: Tilanteen hoitaa se henkilö jolle asiakas tulee tyytymättömyydestään kertomaan eikä juoksuteta asiakasta. Tärkeää on myös, että henkilökunnalle annetaan tarvittava koulutus ja valtuudet reklamaatioiden hoitoon. Mikäli kuitenkin työntekijä ei pysty tilannetta hoitamaan itse, hän voi pyytää esimiestään avuksi. Jälkikäteen esimerkiksi sähköpostitse yritystä lähestyneen asiakkaan tulee aina saada palautetta takaisin ja saada anteeksi-pyyntö sattuneesta. Ensisijaisesti virhe aina korjataan, mikäli se ei ole mahdollista tuote hyvitetään. Paras keino onnistuneeseen reklamaatiotilanteeseen on kääntää asiakkaan mielipahansa jälleen tyytyväisyydeksi ja mielellään jopa yllättää hänet positiivisesti (Reinboth 2008, 104).

Aina kuitenkin asiakas ei poistu yrityksestä tyytyväisenä vaikka kaikki olisi tehty ohjekirjojen mukaan. Näin käy herkemmin tuoreille asiakkaille jotka eivät ole ehtineet sitoutua yritykseen ja sen toimintatapoihin. Myös vaikea tilanne syntyy asiakkaiden kanssa joilla on jo ennen reklamaatiota jäänyt hampaankoloon negatiivisia asioita. Mikäli kuitenkin tällaisessa tilanteessa ammattitaitoinen henkilökunta onnistuu saamaan asiakkaan tyytyväiseksi, suurella todennäköisyydellä hänestä tulee entistä sitoutuneempi yritykseen. (Reinboth 2008, 105.)

3.8 Yritysviestintä

Viestinnällä eli kommunikaatiolla tarkoitetaan ihmisten välistä informaation vaihtamista. Ilman viestintää ei organisaatiot tai muut järjestäytyneet ryhmät kykene toimimaan eikä ylläpitämään yhteistyötä asiakkaisiin ja potentiaalsiin asiakkaisiin. Onnistuneen viestinnän pääedellytys on, että sanoman vastaanottaja ymmärtää tietyt symbolit eli merkit tietyissä viitekehyksissä vähintään jokseenkin samoin kuin viestin lähettäjä. Organisaatioviestinnällä tarkoitetaan riippuvuussuhteessa olevien informaation luomista ja vaihtamista ulkoisten epävarmuustekijöiden minimoimiseksi. (Pöllänen 1999, 109–111.)

Onnistunut organisaatioviestintä tuottaa yritykselle arvokasta tietoa asiakassuhteiden kaikista osa-alueista. Toimiva viestintä auttaa tunnistamaan suhteen eri vaiheet ja yrityskohtaiset lisämyyntimahdollisuudet, antaa ideoita uusien tuoteparannusten kehitykseen, karsimaan turhat ja tuottamattomat kontaktit sekä selvittämään kenelle ja mistä syystä yritys menettää asiakkaitaan. (Pöllänen 1999, 110–111.)

Yksiköiden välinen viestintä on epäonnistunut, kun tarjottu palvelu tai tuote ei vastaa todellisuutta. Tämä tarkoittaa, että yrityksen ulkoinen sanoma poikkeaa siitä, mitä sillä on tarjota, se voi olla liioiteltua tai ei. Ei ole tavatonta, että myyntihenkilökunta kehuu ja ylistää tuotettaan ylimalkaisesti, ja sitä kautta asiakkaan odotukset kasvavat. Mikäli tarjottu tuote tai palvelu on kuitenkin laaduttomampaa kuin hänelle oli luvattu, asiakas pettyy. Kun markkinointiviestintä tai muu ulkoinen informaationlähde on antanut tuotteesta neutraalin kuvan ja asiakas kulutettuaan tuotetta yllättyy positiivisesti, diskonfirmaatio on positiivista, kuten tutkimuksen sivulla 16 on esitetty. Jotta negatiivista diskonfirmaatiota ei pääse syntymään, tulee yrityksen horisontaalisen eli sivuttaissuuntaisen viestinnän toimia. Yrityksen sisäinen toimiva horisontaalinen viestintä informoi osastoja ja yksittäisiä työntekijöitä oikeasta ja yhteneväisestä toimintatavoista jolloin saadaan asiakkaat tuntemaan tyytyväisyyttä ostoprosessista ja tuotteesta. (Grönlund ym. 2000, 38.)

Tärkeä osa yrityksen viestintää on markkinointi. Yritysten markkinointistrategiat ja ajattelumallit ovat muutamien vuosien aikana muuttuneet enemmän suhdelainotteiksi entisen tuotepainotteisuuden, eli liiketoimintamarkkinoinnin sijasta. (Gummersson 2000, 20–21.) Suhdemarkkinoinnissa tunnistetaan yritystoiminnan symbioosin tekijät, niin toimittajat, vähittäismyyjät kuin työntekijätkin jotka edelleen tuottavat asiakkaalle parhaan mahdollisen palvelu- ja tuotekokonaisuuden (Kotler 2005, 137).

Suhdemarkkinoinnin pääpiirteitä ovat Kotlerin (2005, 137-138) mukaan mm.

- Sidosryhmäpainotteinen ajatusmalli tuotokeskeisen ajatusmallin sijasta.
- Vanhat asiakkaat merkitsevät enemmän kuin uudet.
- Kuuntelun ja oppimisen tärkeys.
- Poikkitieteelliset ryhmät menestyvät paremmin kuin osastokohtainen työskentely.

Satmatic Oy:n markkinointipäällikkö ja toimitusjohtaja Simo Puustelli kertoo yrityksen markkinointiviestinnän pohjautuvan suurilta osin sähköiseen viestintään ja printtimediaan alan lehdissä, päämedianä toimii yrityksen kotisivut. Erilaisissa luetteloissa maksullista ilmoittelua ei käytetä. Suhteita lehdistöön ylläpidetään aktiivisesti ja tiedotetaan merkittävistä tapahtumista ja lanseerauksista. Mainostoimistoa käytetään mainonnan luomiseen ja toteuttamiseen sekä yhteneväisen ilmeen luomiseksi kaikessa viestinnässä kuten esimerkiksi aktiivisesti ilmestyvän asiakaslehden suunnittelussa. Myös hakukonemarkkinointi GoogleAdWords on käytössä. Merkittävin yksittäinen markkinointipanostus on vuosittaiset messut, vuonna 2011 Satmatic Oy osallistuu Tampereen Verkosto 2011- messuille. Suhdemarkkinoinnissa keskitytään erilaisiin asiakastapahtumiin kuten vuosittainen Satmatic Golf ja face-to-face politiikka. Positiivista yritysimagoa joka vaikuttaa asiakkaan yrityskuvaan ylläpidetään moninaisin projektein, lahjoituksin ja kannatusmainonnalla. Esimerkkinä mainittakoon Satmatic Oy:n aktiivinen yhteistyö eri ammattiopistojen ja Satakunnan ammattikorkeakoulun kanssa sekä nuoriso- ja yksittäisurheilun tukeminen. Näkyvyys kuuluu toimivaan markkinointistrategiaan. Esimerkkinä tv-näkyvyydestä Satmatic Oy:n hitti-uutuustuote etäohjattavat piharasiat sai positiivista huomiota vuoden 2010 lopulla TV2:n ja Satakunnan radion noteerattua 160 autonlämmitystolpan toimituksen Oulun lentokentälle (henkilökohtainen tiedonanto 10.1.2011; Yle www-sivut.)

3.9 Asiakkuuslähtöinen johtaminen

Asiakkuuslähtöinen johtaminen (Customer Relationship Management, CRM) on koko yrityksen henkilöstöä koskeva tarkastelunäkökulma, jossa asiakkuus on keskeisessä roolissa organisaation johtamisprosesseissa (Lehtinen J.R. 2002, 8).

Asiakkuuslähtöinen johtaminen ei kuitenkaan ole uusi johtamismalli, siitä on kirjoitettu erittäin paljon ja erään tutkimuksen mukaan kyseiselle termille löytyy jopa 45 eri määritelmää jotka voidaan luokitella viiteen eri kategoriaan. CRM voidaan nähdä näiden kategorioiden mukaan joko prosessina, suunnitelmana, ajattelu- ja toimintatapa, kyvykkyytenä tai tekniikkana. (Lehtinen J.R. 2002. 8; Zablah, A.R., Bellenger, D.N., & Johnston, W.J. 2004, 27-30.)

Tässä tutkimuksessa keskitytään Tikkasen näkökantaan, eli tarkastellaan asiakkuuslähtöistä johtamista prosessina. Tikkasen (2005, 33-39) mukaan asiakassuhteiden johtaminen on yrityksen toimintaverkossa tapahtuva vuorovaikutteinen prosessi. Yritykset kehittävät ja systemoittavat asiakassuhdejohtamisen prosesseja osana markkinointistrategiaa ja monet yritykset ovat ottaneet käyttöönsä tieto- ja viestintäteknologialle perustuvia CRM- järjestelmiä joilla hallitaan asiakassuhdeprosesseja.

Asiakassuhteiden johtamiseen kuuluu neljä päätehtävää:

- nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden tunteminen ja tunnistaminen sekä asiakassuhteiden segmentointi oikean markkinointi kanavan valitsemiseksi.
- validin asiakas- ja markkinatiedon hankkiminen markkinoinnin johtamista koskevien päätösten tueksi
- asiakassuhteiden hankkiminen, syventäminen, ylläpitäminen ja mahdollisesti lopettaminen
- yrityksen imagon imagon kehittäminen oikeaan suuntaan asiakkaiden silmissä

Myös Satmatic Oy on jalkauttanut prosessiensa avuksi laadukkaan CRM- järjestelmän. Tämä on tulosta jatkuvista tutkimuksista yrityksen toimintojen kehittämisen mahdollisuuksista. Ohjelmistoa tullaan käyttämään hyödyksi kattavasti asiakassuhdejohtamisen apuvälineenä: uusasiakashankinnassa, vanhojen suhteiden ylläpidossa ja toimivassa raportoinnissa. Projektipäällikkö Anu Rantala kuvailee tavoitteita CRM- järjestelmän suhteen:

Haluamme tehostaa myyntitoimintaa ja raportointia sekä lisätä markkinoinnin osumatarkkuutta. Tavoitteenamme on parantaa valmiuksia varsinkin uusasiakashankinnassa. Toki CRM -järjestelmää hyödynnetään myös nykyasiakassuhteiden hoidossa. Asiakastietojen keskittäminen tuo asiakasrajapintaamme lisää laatua ja läpinäkyvyyttä.” (Satmatic www-sivut.)

4 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tämä opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmillä käyttämällä Satakunnan Ammattikorkeakoulun interaktiivista Questions- sähköpostikyselylomaketta ja kuuden aikaisemman vuoden tutkimuksien matriiseja. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän apuna käytettiin kvalitatiivista, eli laadullista menetelmää mahdollisimman validin ja tarpeeksi syvällisen lopputuloksen aikaansaamiseksi. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on tutkimus, jossa käytetään täsmällisiä ja laskennallisia, erittäin usein tilastollisia menetelmiä. Määrällinen tutkimusmenetelmä sopii mikäli esimerkiksi tutkimuksen validiteettiä tarvitaan suuri otos henkilöitä tai tutkimuksen tarkoitusperää ei palvele laadullinen tutkimus. Määrällisellä tutkimuksella ei pystytä tutkimaan yksittäisiä asioita. Kvantitatiivisen tutkimuksen materiaalin keruumenetelmänä voidaan käyttää esimerkiksi haastattelua tai lomakekyselyä. Laadullisena menetelmänä tässä tutkimuksessa toimi Satmatic Oy:n toimitusjohtajan ja henkilökunnan haastattelu jossa käsiteltiin muun muassa pitkiä asiakassuhteita, markkinointia ja tätä tutkimusta.

Tutkimuksen kvantitatiivisen osuuden kysymykset modifioitiin vastaamaan Satmaticin sen vuoden tarpeita huomioon ottaen edellisen tutkimuksen jälkeen tehdyt toimenpiteet. Ohjelmiston linkki lähetettiin valituille asiakkaalle sähköpostitse. Tutkimuskysymyksissä huomioitiin vertailun validiteettiä edellisiin vuosiin sekä huolehdittiin että tutkimuskysymykset olivat helposti käsitettävissä asiakkaan näkökulmasta. Kaikissa kysymyksissä vertailunäkökulmaa ei ollut mahdollista toteuttaa jo vuonna 2008 muutettujen kysymysmuotojen takia. Kokonaisuudessaan tutkimuksesta saatiin

luotettava läpileikkaus Satmatic Oy:n asiakkaiden mielipiteistä ja kehitystoiveista vuonna 2009.

Kyselylomakkeesta löytyi strukturoituja kysymyksiä, eli vaihtoehtokysymyksiä sekä yksi avoin kysymys. Kysymyksiin vastattiin valitsemalla joko nappiryhmästä tai alavetolistasta yksi tai useampi vaihtoehto riippuen kysymyksestä. Kyselylomakkeessa oli yhteensä 22 kysymystä joista 20 oli pakollisia. Kyselylomakkeessa kolme ensimmäistä kysymystä käsitteli Satmatic Oy:tä yleisesti joiden avulla selvitettiin miksi asiakas on valinnut Satmaticin toimittajaksi ja minkä osaston ja toimipisteen kanssa asiakas on asioinut. Seuraavat kysymykset käsittelivät henkilökunnan yhteydenpitoa ja yleisen informaation saamista. Tämän jälkeen kysymyksissä käsiteltiin asiakaspalvelua kokonaisuudessaan; henkilökunnan tavoitettavuutta, ammattitaitoa sekä palvelualttiutta ennen ja jälkeen ostotilanteen. Seuraavaksi tutkittiin asiakkaiden mielipiteitä tuotteita ja toimitusta kohtaan. Kysyttiin mitä tuotteita asiakas on tilannut, onko laatu vastannut odotuksia, tuotevalikoiman laajuus, hinta, tuotetietouden saatavuus sekä toimituksesta kysyttiin toimitusvarmuudesta ja nopeudesta. Lopuksi asiakkailta kysyttiin onko heillä ollut tarvetta reklamoida ja mikäli on niin miksi ja miten reklamaatioprosessi on hoidettu. Viimeisenä kysyttiin asiakkaan mielipidettä Satmaticin kokonaisarvosanalle sekä avoimia kommentteja. Kyselyn lopuksi halukkaat saivat jättää yhteystietonsa 10 euron Lippupalvelun lahjakortin vastaanottamiseksi.

Vastausaktiivisuutta nostamaan laadittiin asiallinen ja ytimekäs saatekirje jossa kerrottiin jokaisen yhteystietonsa jättäneen vastaajan saavan tutkimuksen lopuksi kiitoksena Satmatic Oy:ltä kymmenen euron arvoisen lahjakortin Lippupalveluun.

Arvokasta tutkimusaineistoa työlle antoi vuodesta 2003 lähtien projektityönä tehdyt asiakastyytyväisyysmittaukset. Edellisissä tutkimuksissa ei ole käytetty aikaisempien vuosien materiaalia yhtä kattavasti hyödyksi, joten ottaen huomioon vuosien varrella tehdyt kehitystoimenpiteet ja tutkimuksessa ilmenneet tyytyväisyyden kasvaminen tai laskeminen antoi huomattavan mielenkiintoista informaatiota toimenpiteiden kannattavuudesta ja niiden toimivuudesta.

4.1 Tutkimuksen rajausta ja luotettavuus

Tutkimuksessa keskityttiin asiakkaisiin jotka saatiin Satamatic Oy:n päivitetystä asiakaskantarekisteristä. Mikäli yrityksessä on useampia aktiivisia henkilökontakteja, on kaikille annettu mahdollisuus osallistua tutkimukseen.

Arvioidessa tutkimuksen luotettavuutta käytetään yleisesti käsitteitä reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa, että käytössä olleella tutkimusmenetelmällä saadaan sattumasta riippumattomia tuloksia, eli pyritään saavuttamaan tutkimusmenetelmän ja käytettyjen mittareiden avulla mahdollisimman luotettavia tuloksia. Tärkeänä osana reliabiliteettiin liittyy mittareiden ja mittaamisen hallinta, sattuma ei saa vaikuttaa tuloksiin eikä mittausteknisiä virheitä ei saa tulla. Mittaus-toimitus tai mittari on luotettava, silloin kun se on jatkuva eli saadaan samoja tuloksia eri kerroilla. (Lotti 2001, 119-120.)

Validiteetti eli pätevyys kertoo mitataanko tutkimusmenetelmällä sitä, mitä alunperin oli tarkoitus mitata. Operationaalisen ja teoreettisen määritelmän tulisi olla yhteneväiset, jotta validiteetti on hyvä. Validiteetin arvioinnissa tutkitaan, kuinka hyvin tutkimusmenetelmä ja siinä käytetyt mittaussuunnitelmat vastaavat ilmiötä tai asiaa, jota halutaan tutkia. Tutkimusprosessi kuvataan tarkasti raportoinnin yhteydessä luotettavan validiteetin saavuttamiseksi. Perustellaan tehdyt valinnat sekä tulkitaan tuloksia suhteutettuna teoriaan. Tutkimus on raportoitu tarpeeksi hyvin kun lukija pystyy toteuttamaan tutkimuksen sen perusteella vastaavasti. (Lotti 2001, 120.)

Tämän tutkimuksen tuloksia voidaan pitää luotettavina koska vastausprosentti oli erittäin hyvä (47 %) ja sattuma ei näin ollen vaikuttanut tuloksiin. Yhtään kysymyslomaketta ei hylätty, joten vastaajat olivat ymmärtäneet kysymykset ja vastanneet huolellisesti tutkimukseen. Tutkimuksessa haluttiin säilyttää sama kyselypohja kuin aikaisempina vuosina vertailun mahdollistamiseksi, muutamia kohtia kuitenkin muutettiin vastaamaan muuttuneita markkinatilanteita, uutuustuotteita sekä sähköistä uutiskirjettä vastaamaan. Tällä tutkimusmenetelmällä ja näillä mittareilla saatiin mitattua ja tutkittua asiakkaiden tyytyväisyyttä kattavasti, joten validiteetti tässä tutkimuksessa on hyvä.

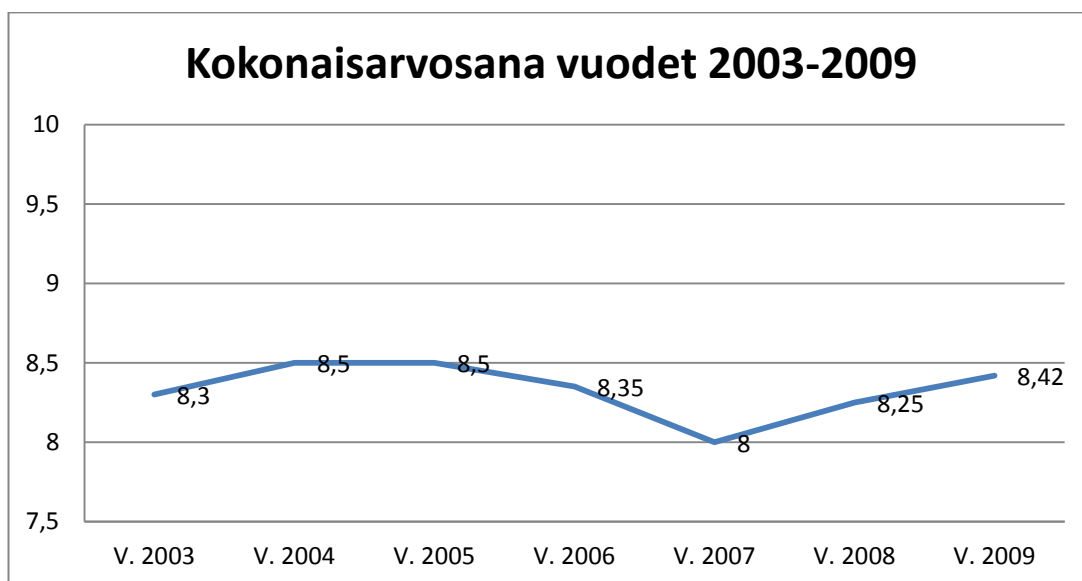
5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TULOKSET 2009 JA 2003-2009

Satmatic Oy ja Satakunnan ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijat ovat tehneet jo kuuden vuoden ajan yhteistyötä projektimuotoisen asiakastyytyväisyystutkimuksen tiimoilta. Pitkä yhteistyö on mahdollistanut Satmatic Oy:n asiakkaiden tyytyväisyyden ajantasaisen seurannan ja siihen pohjautuen tarvittavien toimenpiteiden tekemisen yrityksessä. Tämän tutkimuksen toiminnallinen osuus koostui vuosittaisen tutkimuksen tekemisestä ja kaikkien kuuden aikaisemman vuoden tulosten analysoinnista ja vertailusta.

Projektikoordinaattoreina tässä työssä ovat toimineet Satakunnan ammattikorkeakoulun lehtori ja yritys yhteistyökoordinaattori Petri Martikkala ja Satmatic Oy:n projektipäällikkö Anu Rantala. Satmatic Oy:n toimitusjohtaja Simo Puustelli on ollut tärkeä informaationlähde työn toteutumisen ja luotettavuuden kannalta.

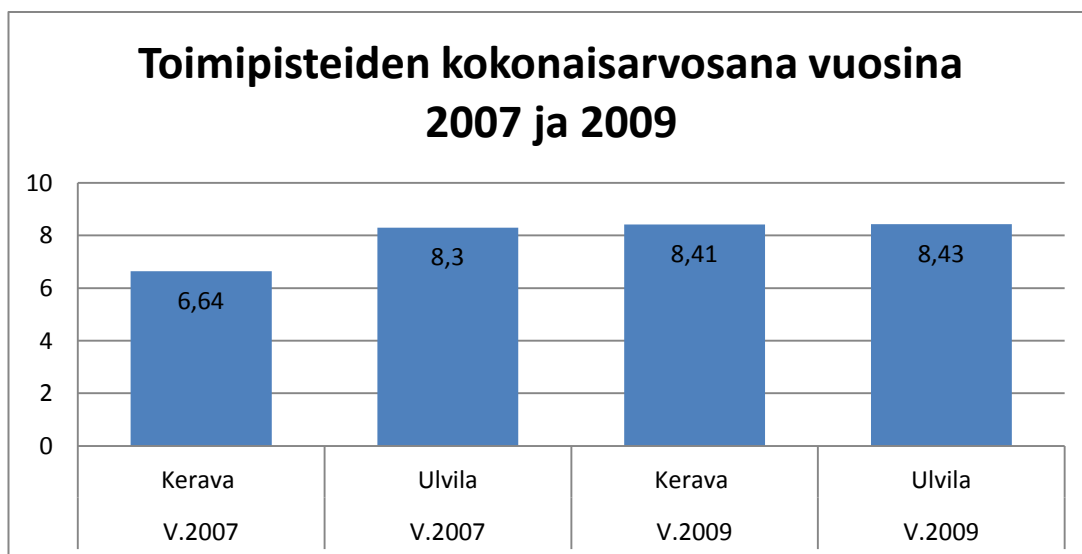
Vuoden 2008 asiakastyytyväisyystutkimuksen vastausprosentti oli 48,4, vuonna 2009 47 prosenttia, joten tänä vuonna vastauksia kertyi 1,4 prosenttiyksikköä vähemmän. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää Satmatic Oy:n asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen toimintaan yleisesti kuluneen vuoden ajalta, sekä yhteydenoton ja informaation, asiakaspalvelun, tuotteiden, tuotteiden toimituksen ja reklamaatioiden näkökulmasta. Asiakkailta selvitettiin myös kuinka he näkevät oman liiketoimintansa kasvun vuonna 2010. Avoimiin kysymyksiin asiakkaat olivat antaneet muutamia parannusehdotelmia Internet-sivustoja koskien.

5.1 Satmatic Oy yleisesti



Kaavio 2. Satmatic Oy:n kokonaisarvosana vuodet 2003-2009

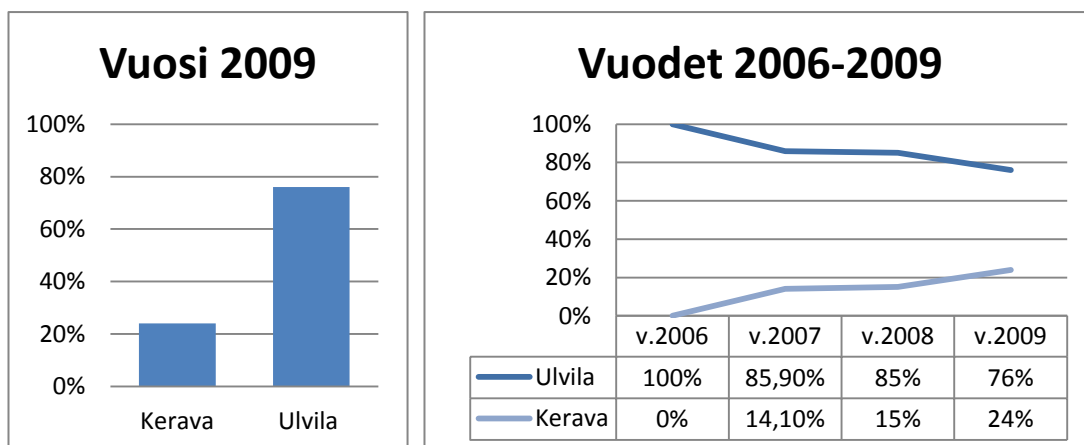
Satmatic Oy:n asiakastyytyväisyystutkimuksessa saama kokonaisarvosana toiminnastaan vuonna 2009 on 8,42 (71kpl). Arvosana on noussut vuodesta 2007 keskimäärin 0,2 prosenttiyksikköä vuosittain. Edelliseen vuoteen nousua on 0,17 prosenttiyksikköä. Yrityksen huippulukemat ovat olleet vuosina 2004 ja 2005 jolloin kouluarvosanaksi on annettu 8,5 joka on 0,08 prosenttiyksikköä enemmän kuin vuonna 2009.



Kaavio 3. Toimipisteiden kokonaisarvosana vuosina 2007 ja 2009

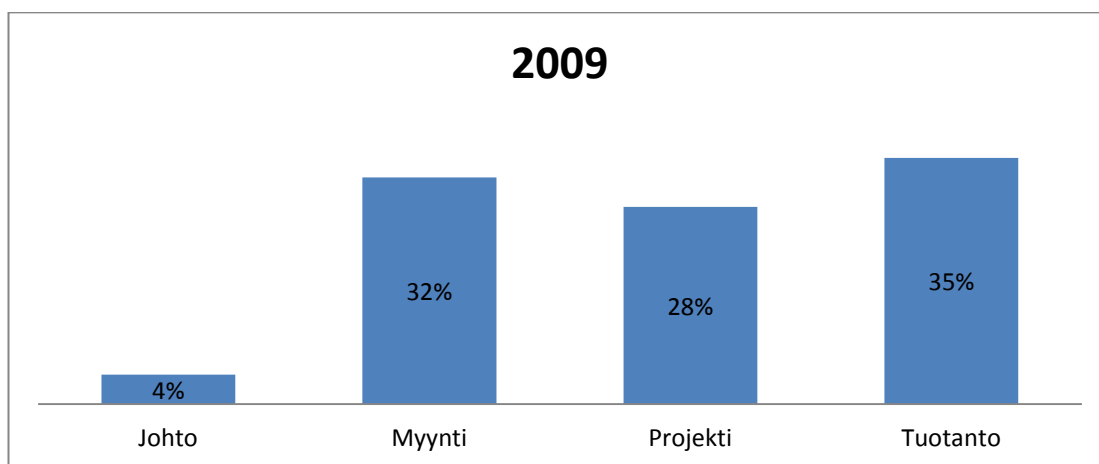
Ulvilan toimipiste sai tutkimuksessa kouluarvosanaksi 8,43 joka on 0,15 prosenttiyksikköä enemmän kuin edellisenä vuonna. Keravan toimipiste sai arvosanaksi 8,41 jolla kehitystä edelliseen vuoteen on 0,41 prosenttiyksikköä. Keravan toimipiste on nostanut asemaansa nousevalla trendillä vuosi toisensa jälkeen, sillä vuonna 2007 kokonaisarvosanaksi annettiin ainoastaan 6,64. Kuluneena vuonna parannusta toimipisteen ensimmäiseen toimintavuoteen on 1,77 prosenttiyksikköä.

Osastoittain johto sai arvosanaksi 9,33, kehitystä vuoteen 2008 oli jopa 1,33 prosenttiyksikköä. Myynnin keskimääräiseksi arvosanaksi annettiin 8,39, jossa kehitystä vuoteen 2008 oli 0,04 prosenttiyksikköä. Projektitiimin ja tuotannon/ asennuksen arvosanat laskivat hieman edelliseen vuoteen nähden, projektiosaston 0,09 prosenttiyksikköä, vuonna 2009 sen ollessa 8,35. Tuotanto/asennustiimillä kokonaisarvosana oli 8,4. Hyvästä arvosanasta huolimatta laskua oli vuoteen 2008 0,4 prosenttiyksikköä.



Kaavio 4. & 5. Toimipisteiden jakauma 2009 ja 2006-2009

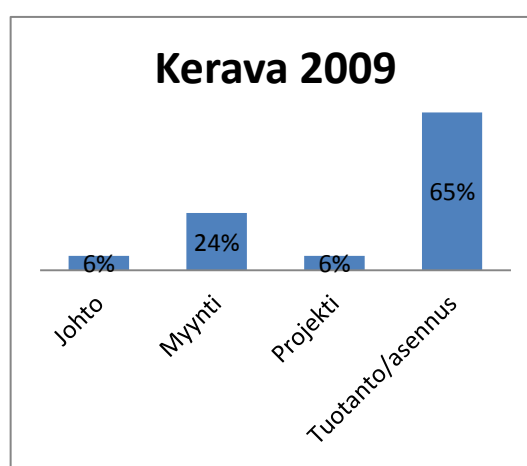
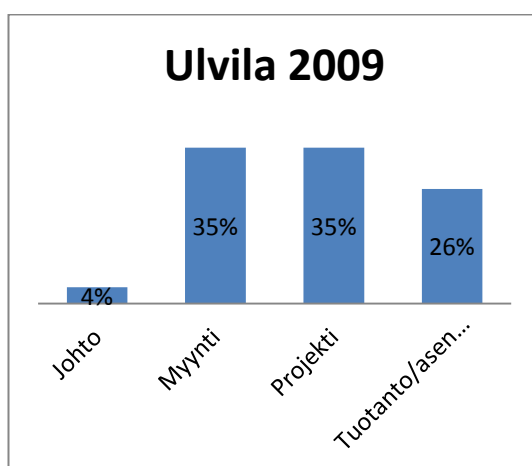
Keravan toimipisteen asiakkaiden määrä on kasvanut noin neljännekseen koko yrityksen asiakaskunnasta vuoteen 2009 mennessä. Keravan toimipiste perustettiin vuoden 2006 lopulla, joten veratailujakso alkaa vasta kolmen vuoden takaa. Vuoden 2007 ja 2008 välillä Keravan pisteellä ei ole ollut kasvua asiakkaiden prosentuaalisessa osuudessa kuin 0,9 prosenttiyksikköä, joka viittaa rauhalliseen uusasiakashankintaan tai vielä kehittymättömään konseptiin. Vuoden 2008 ja 2009 välillä Kerava on kasvattanut prosenttuaalista osuuttaan koko yrityksen asiakaskunnasta jopa 9 prosenttiyksiköllä, eli 24 prosenttiin kaikista tutkimukseen osallistuneista asiakkaista.



Kaavio 6. Osastojakauma vuosi 2009

Kysymyksessä pyydettiin asiakkaita valitsemaan yksi osasto jonka kanssa koki tehneensä eniten yhteistyötä kuluneena vuonna. Kaikki 71 vastaajaa vastasi tähän kysymykseen.

Koko yritystä tarkastellessa suurempien osastojen asiakkaiden jakauma on erittäin tasainen. Johdon kanssa on asioinut ainoastaan kolme henkilöä mikä vastaa 4 prosenttia yrityksen kaikista tutkimukseen osallistuneista asiakkaista. Myynnin kanssa on asioinut 33 prosenttia asiakkaista, 28 prosenttia vastanneista erilaisten projekti-luontoisten työtehtävien parissa ja 35 prosenttia tuotannon tai asennuksen kanssa.

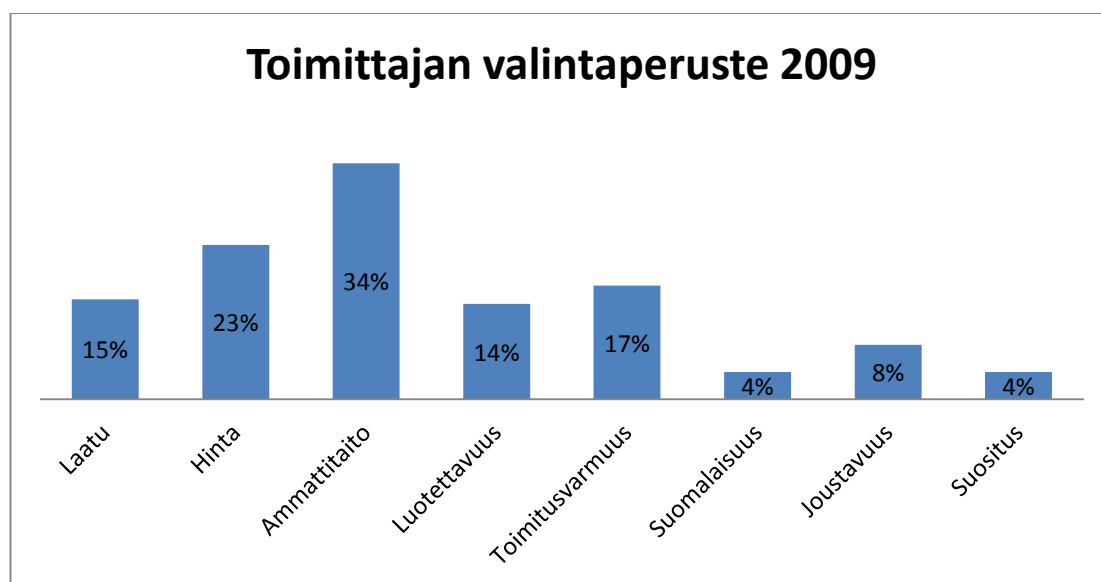


Kaavio 7. & 8. Toimipistekohtainen osastojakauma Ulvila ja Kerava vuosi 2009

Kun vertaillaan toimipistekohtaisesti yrityksen osastojen asiakasjakaumaa, huomataan Keravan painottuvan selvästi tuotannon ja asennuksen pariin. Johdon kanssa on molemmissa toimipisteissä asioitu keskimääräisesti yhtä paljon mikä on luontevaakin hallinnollisesta näkökulmasta. Myynnin osalta eroa toimipisteiden välillä on 12 prosenttiyksikköä, projektitiimin vaihtelu on 29 prosenttiyksikköä ja tuotannon tai asennuksen ero on huimat 39 prosenttiyksikköä.

Suurista vaihteluväleistä voidaan olettaa toimipisteiden toiminnan poikkeavan hieman toisistaan; Kerava keskittää ydinosaamisensa tuotantoon tai asennukseen kun Ulvilassa hoidetaan pidemmän kokemuksen siivittämänä kaikkia osa-alueita tasapuolisesti. Projektiluonteinen sähköistys- ja automaattiorakentaminen tapahtuu tutkimuksen perusteella pääosin Ulvilassa.

Vastaajat valitsivat omasta mielestään kaksi tärkeintä asiaa jotka he kokivat merkittävimmiksi perusteiksi Satmatic Oy:n valinnalle toimittajaksi. Asiakkaille oli annettu valmiit vastausvaihtoehdot jotka olivat: laatu, hinta, ammattitaito, luotettavuus, toimitusvarmuus, suomalaisuus, joustavuus tai jonkun suositus.



Kaavio 9. Toimittajan valintaperuste vuosi 2009

Asiakkaiden tyytyväisyyden ylläpitämisen sekä erityisesti asiakkuuksien jatkuvuuden takaamisen tärkeimmät syyt vuonna 2009 ovat olleet hinnoittelun onnistuminen

(34kpl), toimitusvarmuus (25kpl), henkilökunnan ammattitaito (25kpl), laadun ylläpitäminen (22kpl) sekä kokonaisvaltainen luotettavuus (22kpl). Suomalaisuutta (6kpl), joustavuutta (12kpl) ja suosituksia (6 kpl) ei ole koettu kovin merkittäviksi tekijöiksi ostopäätöstä tehdessä.

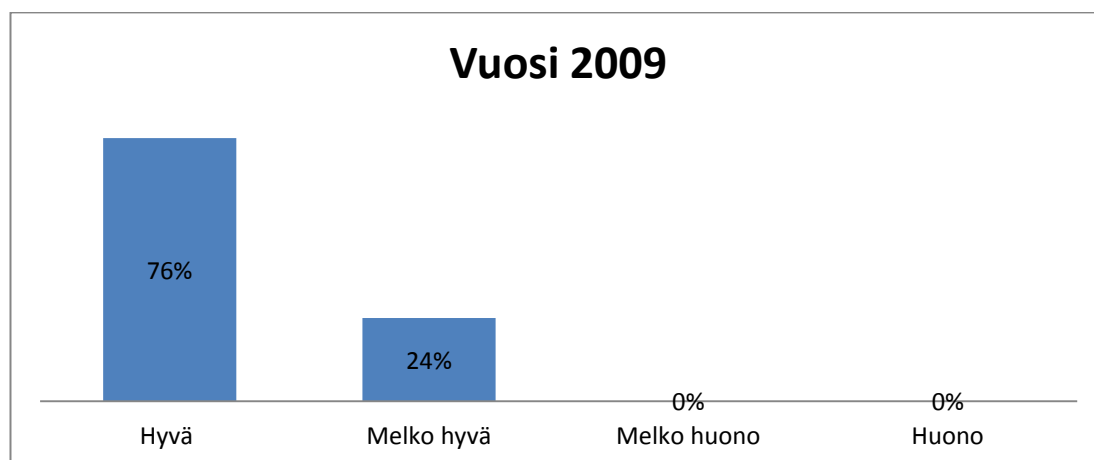
Hinta on näytellyt merkittävää osaa asiakkaiden valintapäätöksissä koko tutkimusjakson ajan, eli se on ollut lähes kaikkina vuosina tärkein seikka päädyttäessä Satmaticin valintaan. Valintapäätöksiin vaikuttavat tekijät ovat pysyneet saman suuntaisina vuodesta toiseen, vaikka hetkellisiä laskevia sekä nousevia trendejä on havaittavissa.

Vuosi	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Laatu	17 %	11 %	15 %	17 %	15 %	18 %	15 %
Hinta	28 %	23 %	25 %	15 %	19 %	16 %	22 %
Ammattitaito	13 %	15 %	10 %	9 %	16 %	17 %	16 %
Luotettavuus	15 %	15 %	10 %	17 %	13 %	19 %	14 %
Toimitusvarmuus	19 %	22 %	21 %	19 %	16 %	11 %	17 %
Suomalaisuus	4 %	1 %	5 %	6 %	4 %	6 %	4 %
Joustavuus	4 %	10 %	12 %	14 %	12 %	10 %	8 %
Suositus	2 %	3 %	3 %	3 %	5 %	3 %	4 %

Taulukko 10. Toimittajan valintaperuste 2003-2009

Vuosittaisessa vertailussa huomataan vuoden 2008 poikkeavan eniten muista, kyseisenä vuonna toimitusvarmuutta ei ole pidetty suuressa arvossa toisin kuin luotettavuutta.

5.2 Asiakaspalvelu

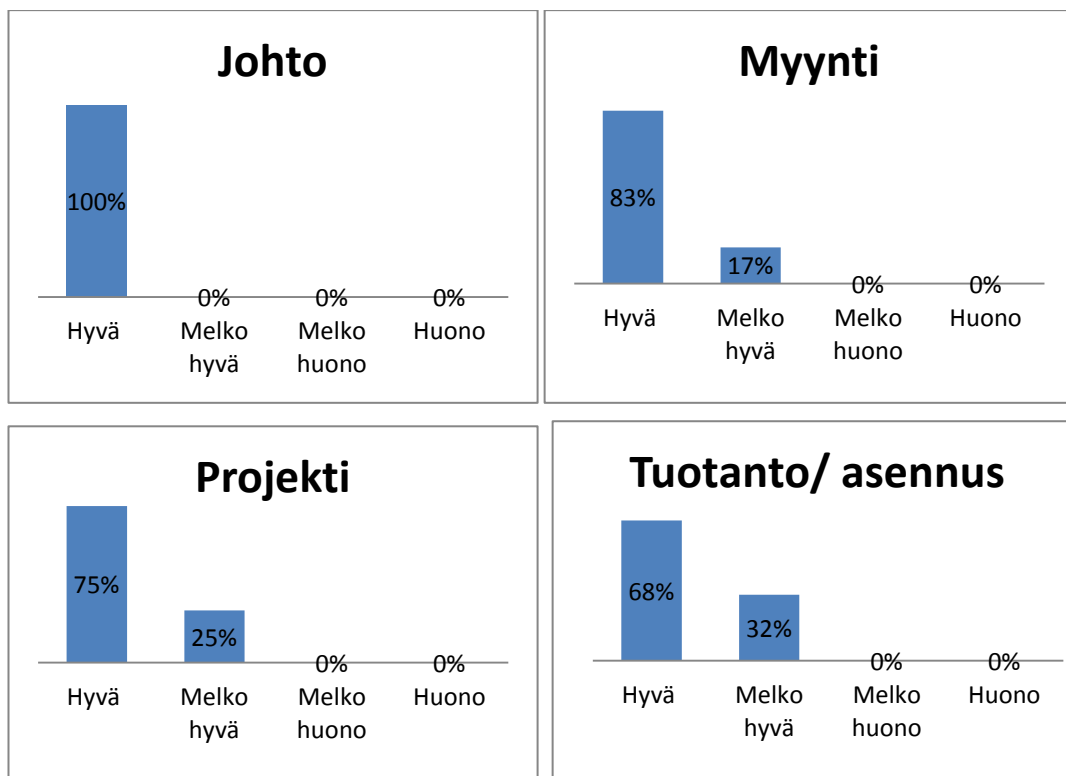


Kaavio 11. Henkilökunnan ammattitaito vuosi 2009

Vuonna 2009 asiakkaat ovat pitäneet Satmatic Oy:n asiakaspalvelua 100 prosenttisesti hyvänä (54 kpl) tai melko hyvänä (17kpl) . Alla olevasta taulukosta huomataan hyvä- sarakkeen olleen nousevassa trendissä jo vuodesta 2003 lähes taukoamatta. Huonona ja melko huonona asiakkaat eivät ole asiakaspalvelua pitäneet juuri koskaan muutamia poikkeuksia laskematta.

Vuosi	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Hyvä	30 %	51 %	64 %	49 %	67 %	67 %	76 %
Melko hyvä	59 %	26 %	22 %	49 %	30 %	30 %	24 %
Melko huono	4 %	3 %	0 %	0 %	3 %	2 %	0 %
Huono	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %
Ei koke-musta	7 %	18 %	14 %	1 %	1 %	2 %	0 %

Taulukko 12. Henkilökunnan ammattitaito vuodet 2003-2009

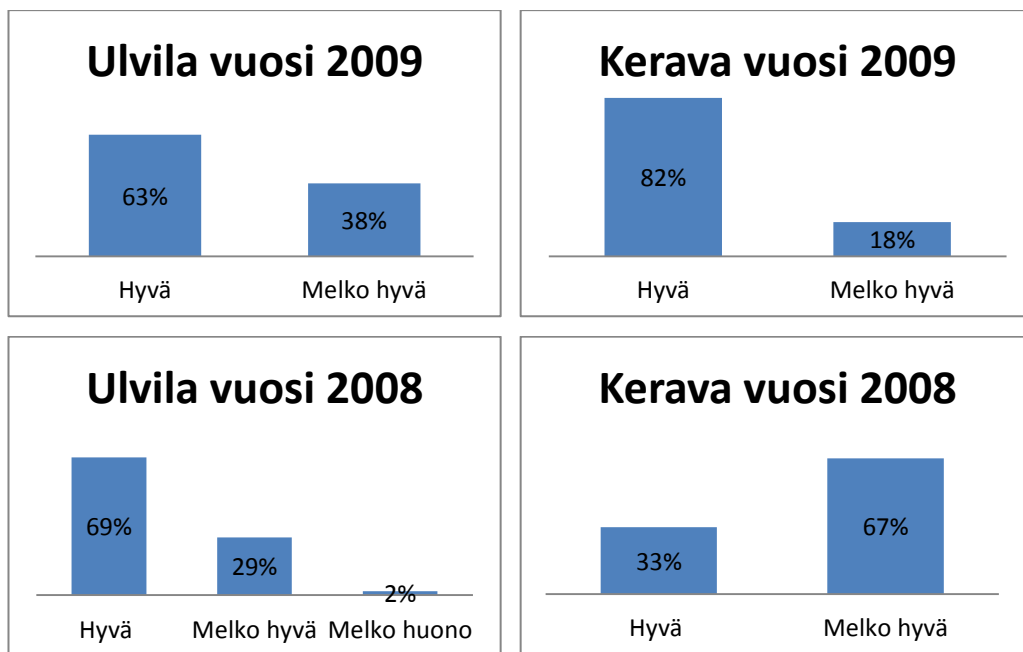


Kaavio 13., 14., 15. & 16. Henkilökunnan ammattitaito osastokohtaisesti vuosi 2009

Asiakkailta ei tutkimuksessa esitetty varsinaista kysymystä missä olisi selvitetty kunkin osaston ammattitaitoa, vaan tutkimustulos selvitettiin vertailemalla osastoa jonka kanssa asiakkaat kertoivat asioineensa ja sitä kautta kokonaisarvosana jonka he olivat antaneet.

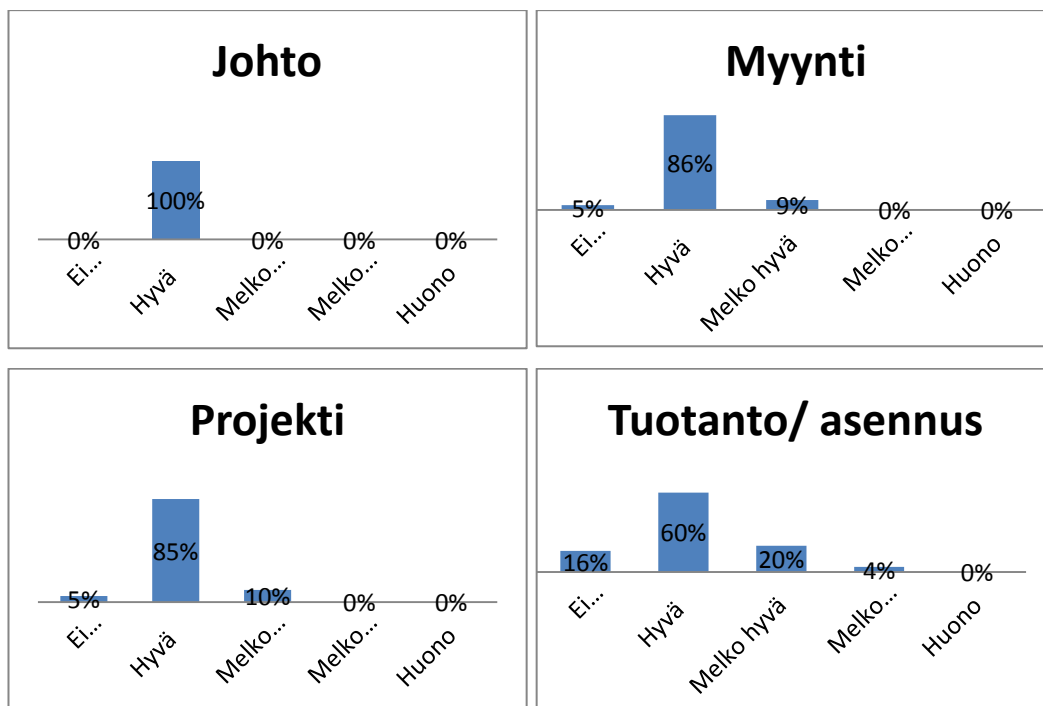
Henkilökunnan ammattitaidossa ei mitä ilmeisimmin ole asiakaskunnan näkökulmasta puutteita, sillä kaikki vastanneet ovat sitä mieltä, että henkilökunnan ammattitaito on hyvää tai melko hyvää. Osastokohtaisesti huomataan pieniä eroja; johdon ammattitaito on poikkeuksetta hyvää, myynnin ammattitaitoa hyvänä pitää 83%, projektitiimin 75% ja tuotannon tai asennuksen ammatillisia taitoja hyvänä pitää 68% kaikista vastaajista.

Mitä enemmän asiakasrajapinnassa olevampi osasto on kyseessä, sitä ammattitaitoisempaa asiakaskunta sitä pitää. Tämä on tärkeää, sillä eniten yritystä edustaa sen johtokunta ja myyntiedustajat jotka ovat näkyvillä toistuvasti yrityksen arjessa.



Kaavio 17., 18., 19. & 20. Henkilökunnan ammattitaito toimipistekohtaisesti vuosi 2008 ja 2009

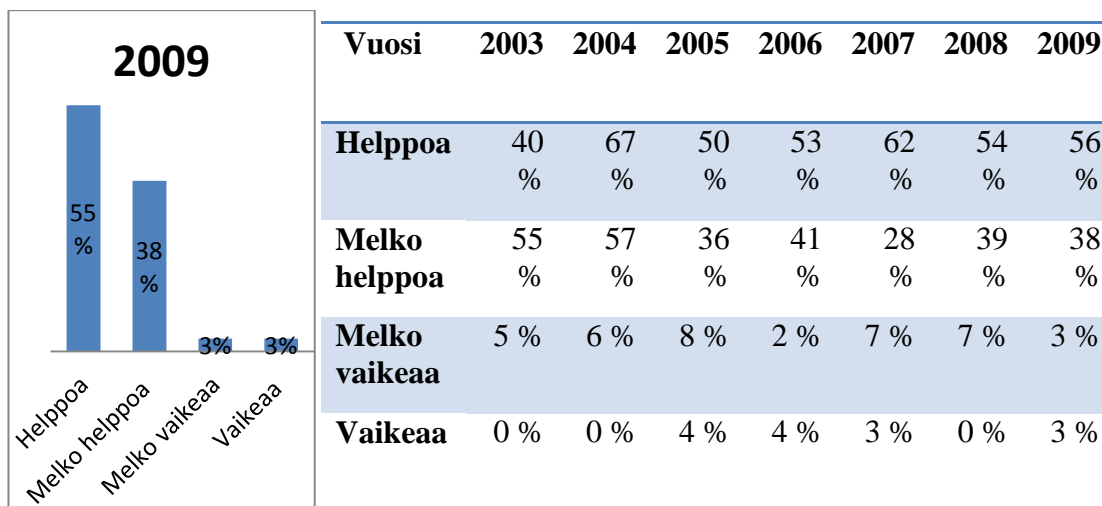
Henkilökunnan ammattitaito on myös toimipistekohtaisesti 100 prosenttisesti hyvää tai melko hyvää. Keravan toimipiste on ylittänyt Ulvilan toimipisteen tyytyväisillä asiakkaillaan hieman rosoisesta aloituksestaan huolimatta. Keravalla on ammattitaidon arvostuksessa selkeä nouseva trendi, vuosittain ammattitaitoa hyvänä pitäviä asiakkaita on tullut noin kymmenen prosenttiyksikköä lisää. Vielä vuonna 2007 Keravan asiakkaista ainoastaan 56 prosenttia piti ammattitaitoa hyvänä, 33 prosenttia melko hyvänä ja 11 prosenttia melko huonona. Ulvila on myös parantanut hyvätuloksiaan vuodesta 2008 noin 5 prosenttiyksiköllä ja ammattitaitoa melko huonona pitäviä asiakkaita ei tänä vuonna ollut yhtään.



Kaavio 21., 22., 23. & 24. Henkilökunnan palvelualltius osastoittain vuosi 2009

Kun tutkittiin osastokohtaista palveluallttiutta johto on saanut pelkkiä kiitettäviä vastauksia. Kaikki vastaukset joita myynti- ja projektihenkilöt saivat asiakkailta jotka ovat antaneet muun kuin ”ei kokemusta”- vastauksen olivat hyviä tai melko hyviä. Tuotannon tai asennuksen palvelualltius oli hieman heikompi hyvän ollessa 60 prosenttia, melko hyvän 20 prosenttia ja melko huonon 4 prosenttia kaikkien niiden asiakkaiden vastauksista jotka ovat antaneet muun kuin ”ei kokemusta”- vastuksen.

Tutkimustulos on selvitetty samalla menetelmällä kuin edellisessä kohdassa.

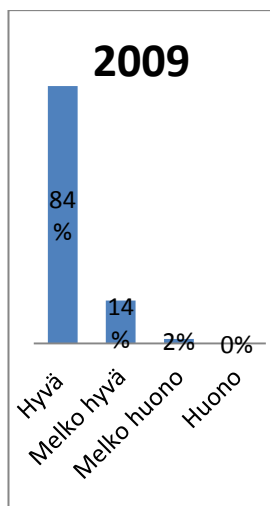


Kaavio 25. & talukko 26. Henkilökunnan tavoitettavuus vuosi 2009 ja vuodet 2003–2009

Yli puolet (56 %, 38 kpl) Satmatic Oy:n asiakaskunnasta pitää henkilökunnan tavoitettavuutta helppona, 38 prosenttia (27 kpl) melko helppona, 3 prosenttia (2 kpl) melko vaikeana ja 3 prosenttia (2 kpl) vaikeana.

Osa-alueen kehittämiseen olisi mahdollisuus varsin vaivattomilla toimenpiteillä saada aikaan myönteistä kehitystä. Muutamien asiakkaiden negatiiviset kokemukset saattavat aiheuttaa mittakaavaltaan suhteellisen pienessä tutkimuksessa varsin suuren tilastollisen poikkeaman asiakastyytyväisyydessä. Tärkeää onkin olla valppaana jokaisen asiakkaan yhteydenottoyrityksiin ja toimia ennen kaikkea myös aktiivisena osapuolena.

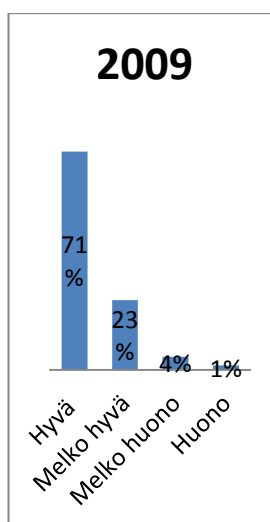
Vuodesta 2003 lähtien asiakkaiden kokemuksen henkilökunnan tavoitettavuuteen ovat pysyneet varsin yhteneväisinä pieniä muutoksia lukuun ottamatta, esimerkkinä vuosi 2007 on ollut henkilökunnan tavoitettavuuden kannalta menestynein vuosi 60 prosentilla ”Helppoa”- vastauksia. Toisaalta samaisena vuonna tyytymättömiä asiakkaita on ollut myös vertailujakson trendiin nähden eniten viidellä prosentilla.



Vuosi	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Hyvä	53 %	77 %	72 %	83 %	58 %	72 %	77 %
Melko hyvä	47 %	20 %	26 %	11 %	28 %	3 %	13 %
Melko huono	0 %	3 %	2 %	6 %	1 %	13 %	1 %
Huono	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	2 %	0 %
Ei koke-musta	0 %	0 %	0 %	0 %	12 %	10 %	9 %

Kaavio 27. & taulukko 28. Henkilökunnan palvelualttius kaupanteon yhteydessä vuosi 2009 ja vuodet 2003-2009

Vuonna 2009 84 prosenttia (54 kpl) piti henkilökunnan palvelualttiutta kaupanteon yhteydessä hyvänä, 14 prosenttia (9 kpl) melko hyvänä ja 2 prosenttia (1 kpl) melko huonona. Edelliseen vuoteen verrattuna hyvän ja melko hyvän prosenttuaaliset osuudet ovat nousseet ja melko huonon ja huonon laskeneet.



Vuosi	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Hyvä	35 %	50 %	60 %	79 %	50 %	62 %	71 %
Melko hyvä	39 %	48 %	40 %	15 %	23 %	28 %	23 %
Melko huono	26 %	2 %	0 %	5 %	7 %	2 %	4 %
Huono	0 %	0 %	0 %	0 %	6 %	3 %	1 %
Ei koke-musta	0 %	0 %	0 %	0 %	14 %	5 %	1 %

Kaavio 29. & taulukko 30. Henkilökunnan palvelualttius kaupanteon jälkeen vuosi 2009 ja vuodet 2003-2009

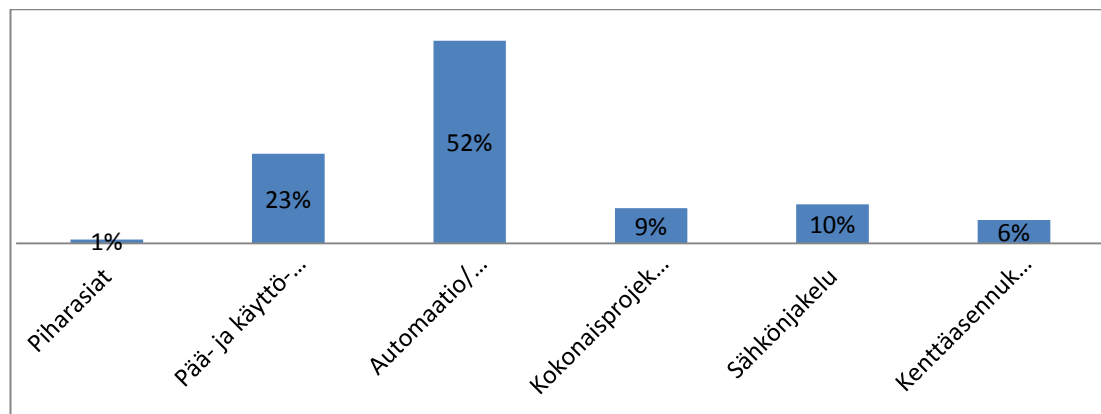
Kaupanteon jälkeen Satmatic Oy:n henkilökunnan palvelualttius laskee verrattain kaupanteon yhteydessä tapahtuvaan toimintaan 13 prosenttiyksikköä. Kuitenkin 94 prosenttia kaikista vastanneista pitää sitä hyvänä (50 kpl) tai melko hyvänä (16 kpl).

Melko huonona sitä pitää neljä prosenttia (3 kpl) ja huonona prosentti (1kpl) kaikista vastanneista.

Huonoja vastauksia on verrattain tutkimuksen yleiseen tasoon paljon. Jälkimarkkinointi ja mielenkiinto asiakkaan tyytyväisyyteen vielä kaupanteon jälkeenkin ovat merkittävä osa myyntiprosessin onnistumista.

Satmatic on parantanut hyvä- tuloksen osuutta vuodesta 2007 noin kymmenellä prosentilla vuodessa. Vuonna 2007 on huomattavissa selkeitä epätyytyväisyyden merkkejä asiakkaiden vastauksissa vaikka kaksi edellistä vuotta olivat olleet vuosifrekvenssipylväitä verrattaessa parhaimmista vuoden 2009 rinnalla. Mitä ilmeisimmin asia on tiedostettu yrityksessä varsin pian ja negatiivisia vastauksia luovat tekijät mitätöity. Huono- vastausten määrää on saatu karsittua vuonna 2009 melkein kokonaan pois asiakkaiden valinnoista.

5.3 Tuotteet



Kaavio 31. Tilatut tuotteet vuosi 2009

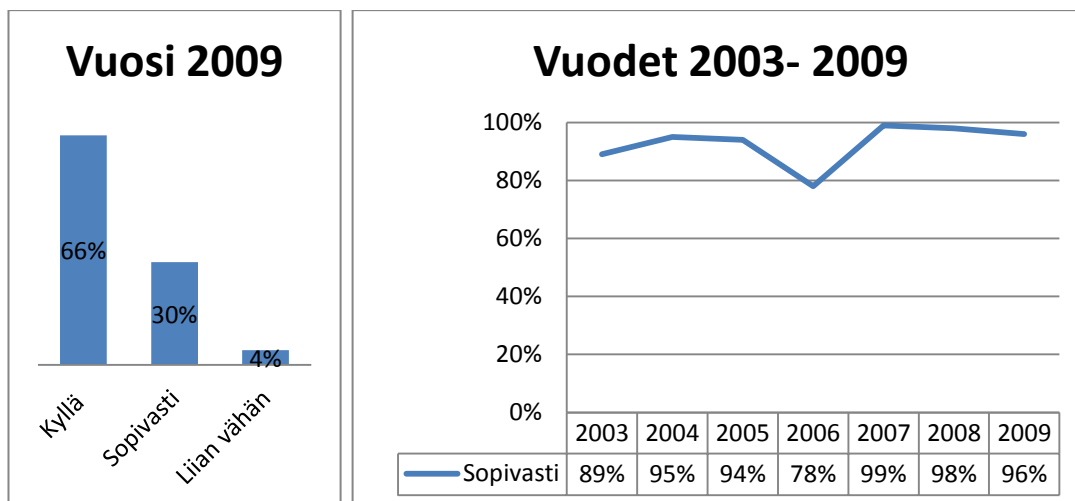
Vastaajat saivat valita tutkimuksessa Satmatic Oy:n tuotteista yhden tai useamman tuotteen joita asiakkaan edustama yritys on joskus tilannut. Vastausvaihtoehdot, eli tuoteryhmät olivat seuraavat: piharasiat, pää- ja käyttö- ja moottorikeskukset, automaatio/ ohjauskeskukset, kokonaisprojektit, sähköjakelu ja kenttäasennukset.

Vuosi	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Piharasiat	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %
Pää- ja käyttö- ja moottorikeskukset	20 %	25 %	16 %	23 %	22 %	21 %	23 %
Automaatio/ Ohjauskeskukset	63 %	57 %	53 %	53 %	63 %	65 %	51 %
Kokonaisprojektit	8 %	15 %	16 %	10 %	7 %	7 %	9 %
Sähkönjakelu	6 %	1 %	7 %	7 %	4 %	3 %	10 %
Kenttäasennukset	3 %	2 %	8 %	7 %	4 %	2 %	6 %

Taulukko 32. Tilatut tuotteet vuodet 2003–2009

Selkeä enemmistö (51 prosenttia, 37 kpl)) asiakasyrityksistä on tilannut automaatio ja ohjauskeskuksia. Noin neljännes (23 prosenttia, 16 kpl) on asioinut Satmatic Oy:n kanssa pää-, käyttö- ja moottorikeskusten parissa, 10 prosenttia (7 kpl) sähkönjakelun, yhdeksän prosenttia (6kpl) kokonaisprojektien, kuusi prosenttia (4 kpl) kenttäasennuksien ja prosentti (1kpl) piharasioiden tiimoilta.

Merkittäviä muutoksia tuotteiden määrämittaiseen profiiliin ei ole tullut vuosien varrella. Merkittävin tuotetulokas vuonna 2009 Satmatic Oy:n valikoimaan on ollut piharasiat, jolloin niiden osuus kokonaismyynnistä on ollut prosentti. Sähkönjakelu on ollut kymmenen prosenttia kokonaismyynnistä, joka on enemmän kuin yhtenäkkään vertailujakson vuonna aikaisemmin. Automaatio ja ohjauskeskusten osuus myynnistä on kuluneena vuonna pienin koko vertailujakson aikana.

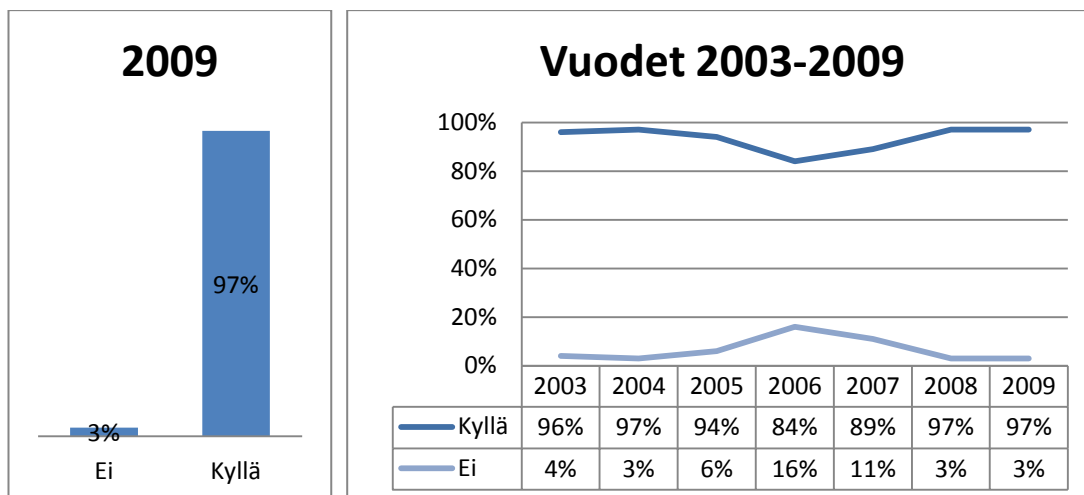


Kaavio 33. & 34. Tiedon saanti tuotteista vuosi 2009 ja vuodet 2003–2009

Vastaajilta kysyttiin saavatko he tarpeeksi tietoa niistä tuotteista joista he ovat kiinnostuneet. Vastausvaihtoehdot olivat kyllä, sopivasti ja liian vähän. Kuluneen vuoden vastausjakauma oli seuraava: Kyllä 66 prosenttia (47 kpl), sopivasti 30 prosenttia (21 kpl) ja liian vähän neljä prosenttia (3kpl).

Kysymyksen vastausvaihtoehdot olivat hieman epäselvästi rajattu, sillä kyllä ja sopivasti voivat olla käytännössä sama asia. Tästä syystä vuosikaavioon on merkitty sopivasti ja kyllä saman merkityksen alle kuten edellisinäkin vuosina.

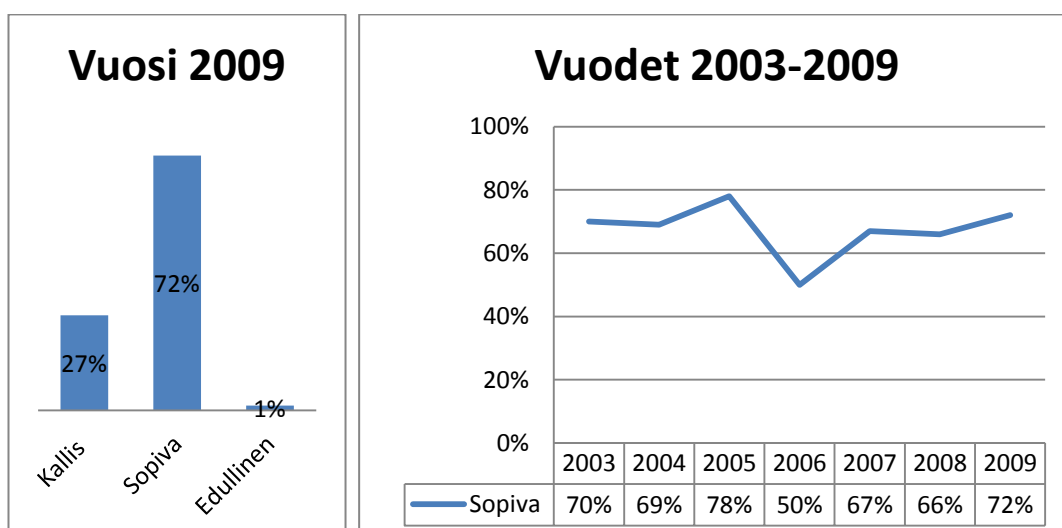
Asiakkaat ovat kokemuksiensa mukaan saaneet kaikkina vuosina varsin sopivasti tietoa tuotteista, lukuunottamatta vuotta 2006 jolloin sopivasti tietoa on saanut vain 78 prosenttia vastaajista. Muina vuosina sopivasti on saanut informaatioita 89-99 prosenttia vastaajista.



Kaavio 35. & 36. Tuotteiden laatu vastannut odotuksia vuosi 2009 ja vuodet 2003-2009

Tässä kysymyksessä selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä tilaamiensa tuotteiden laatuun. Vastausvaihtoehtona olivat kyllä ja ei. Vuonna 2009 97 prosenttia (69 kpl) vastaajista oli sitä mieltä, että tuotteiden laatu on vastannut odotuksia.

Ainoastaan vuosina 2006 ja 2007 kyllä vastauksia on tullut alle 90 prosenttia kaikista vastauksista, vuonna 2006 84 prosenttia ja 2007 89 prosenttia. Muina vuosina vastaajat ovat pitäneet tuotteita laadukkaina 94–97 prosenttisesti.

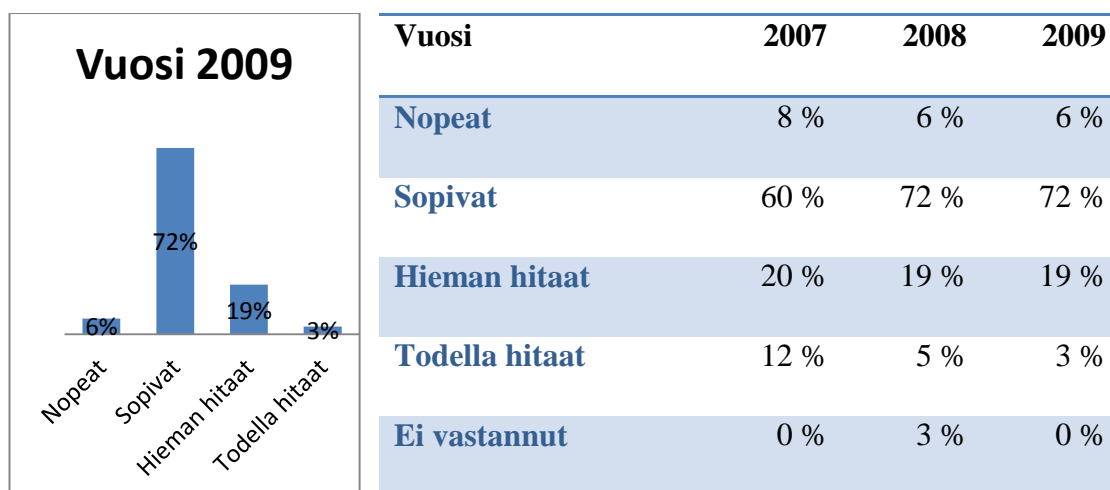


Kaavio 37. & 38. Tuotteiden hinta vuosi 2009 ja vuodet 2003-2009

Tuotteiden hintatasosta selvitettiin pitävätkö asiakkaat sitä kalliina, sopivana vai edullisena. Vuonna 2009 27 prosenttia (19 kpl) vastaajista pitivät hintaa kalliina, 72 prosenttia (51 kpl) sopivana ja prosentti (1 kpl) edullisena.

Voimme myös päätellä melko suuren osan asiakkaista pitävän hintaa vähintään kohtuullisena, sillä mikäli palaamme kysymykseen 3, huomaamme, että 22 prosenttia Satmaticin asiakkaista on valinnut yrityksen toimittajakseen juurikin hinnan perusteella.

Vuosikaaviosta selviää kuinka monta prosenttia vastaajista on pitänyt hintaa sopivana, eli ei kalliina eikä edullisena. Edellisinä vuosina kysymyksen muotoilu on ollut hieman erilainen; Onko tuotteiden hinta mielestänne sopiva: kyllä/ei. Vuonna 2006 huomataan olevan selkeä romahdus hinnan sopivuudessa, vain 50 prosenttia on vastannut kyllä. Toisaalta tutkimustuloksista ei selviä pitääkö loput 50 prosenttia vastaajista hintaa kalliina vai edullisena, se tulee päätellä ilman faktuaalisia perusteita. Muina vuosina asiakkaat ovat pitäneet hintaa sopivana 66 prosentin ja 78 prosentin välillä.



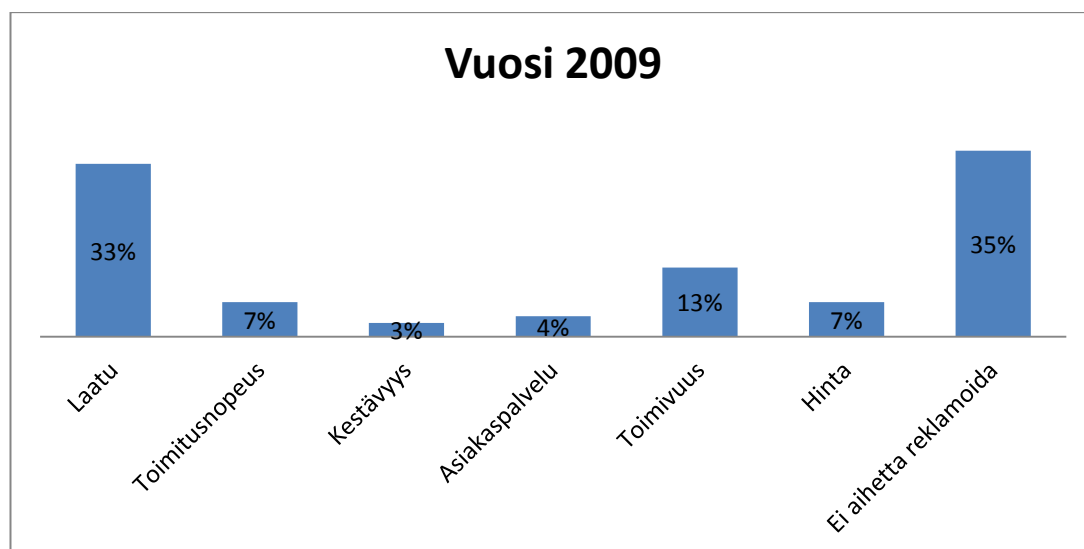
Kaavio 39. & taulukko 40. Tuotteiden toimitusajat vuosi 2009 ja vuodet 2003-2009

Asiakkailta kysyttiin heidän mielipidettä toimitusaikojen nopeuteen. Vastausvaihtoehdot olivat nopeat, sopivat, hieman hitaat tai todella hitaat. Vuonna 2009 nopeana toimitusta piti kuusi prosenttia (4 kpl) vastaajista, 72 prosenttia (49 kpl) sopivana, 19 prosenttia (13 kpl) hieman hitaina ja kolme prosenttia (2 kpl) todella hitaina.

Vertailukelpoisina vuosina tutkimuksessa voi pitää ainoastaan vuosia 2007, 2008 ja 2009, sillä aikaisempina vuosina kysymyksen muotoilu on ollut erilainen; Onko tuotteiden toimitusaikojen joustavuus ollut mielestänne: hyvä/ melko hyvä/ melko huono/ huono/ ei kokemusta. Kysymys ei ole vertailukelpoinen modifioituun kysymysmuotoon.

Vuodesta 2007 Satmatic Oy on saanut karsittua toimitusta todella hitaina pitäviä asiakkaita yhdeksällä prosenttiyksiköllä. Muut sarakkeet eivät ole muuttuneet merkittävästi parin vuoden aikana.

5.4 Reklamaatiot



Kaavio 41. Reklamaation syy vuosi 2009

Tutkimuskysymyksessä selvitettiin asiakkailta onko heillä ollut aihetta reklamaatioon ja mikäli on, niin mitä koskien; laatua, toimitusnopeutta, kestävyyttä, asiakaspalvelua, toimivuutta vai hintaa. Vastaajilla oli mahdollisuus vastata useampi vaihtoehto.

Vuonna 2009 27 henkilöä, eli 35 prosenttia vastaajista oli ollut kokonaisuudessaan tyytyväisiä Satmaticin toimintaan, eikä aihetta reklamaatioihin ole ollut. Loput 65 prosenttia on ilmoittanut tehneensä reklamaation. Tehdyistä reklamaatioista 50 prosenttia on koskenut tuotteen laatua, 20 prosenttia toimivuutta, 10 prosenttia toimitus-

nopeutta, 10 prosenttia hintaa, 6 prosenttia asiakaspalvelua ja 4 prosenttia kestävyyttä.

Reklamaation tehneiden asiakkaiden määrä on huomattavan suuri, 65 prosenttia kaikista vastanneista. Mikäli tulos on validi, vastanneista asiakkaista noin 45 kpl on tehnyt reklamaation kannattaa Satmatic Oy:n selvittää reklamaatioiden lähde huolellisesti ja puuttua siihen.

Tutkimuskysymyksen vastausvaihtoehdot ovat hieman päällekkäisiä sillä laatu, kestävyys ja toimivuus voivat asettua saman merkityksen alle.

Seuraavasta taulukosta näemme muutoksia vuosien 2003 ja 2009 välillä.

Vuosi	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Laatu	91 %	58 %	77 %	72 %	37 %	46 %	49 %
Toimitusnopeus	0 %	12 %	9 %	13 %	25 %	23 %	11 %
Kestävyys	0 %	0 %	0 %	0 %	3 %	1 %	5 %
Asiakaspalvelu	0 %	3 %	5 %	4 %	7 %	4 %	6 %
Toimivuus	0 %	0 %	0 %	0 %	16 %	16 %	20 %
Hinta	9 %	27 %	9 %	11 %	12 %	10 %	9 %

Taulukko 42. Reklamaation syy vuodet 2003-2009

Vuosittaisessa tutkimuksessa reklamaatioiden syitä koskeneen kysymyksen vastausvaihtoehdot ovat vuoteen 2006 saakka olleet; hinta, laatu, asiakaspalvelu ja toimitusnopeus. Vuodesta 2007 lähtien vaihtoehtoihin on lisätty kestävyys ja toimivuus. Lisäys on ollut tutkimuksen validiteetin ja tutkimustulosten informaatiotason kannalta varsin olematon, sillä kestävyys ja toimivuus voidaan luokitella tuotteen laaduksi ja tästä syystä saattaa aiheuttaa sekaannusta vastaajissa.

Vuonna 2003 tehdyt reklamaatiot ovat jakaantuneet ainoastaan laadun ja hinnan välille, laadusta on reklamoinut 91 prosenttia ja loput 9 prosenttia hinnasta. Muina vuosina reklamaatiot ovat jakautuneet tasaisemmin. Hintareklamaatiot ovat pysyneet

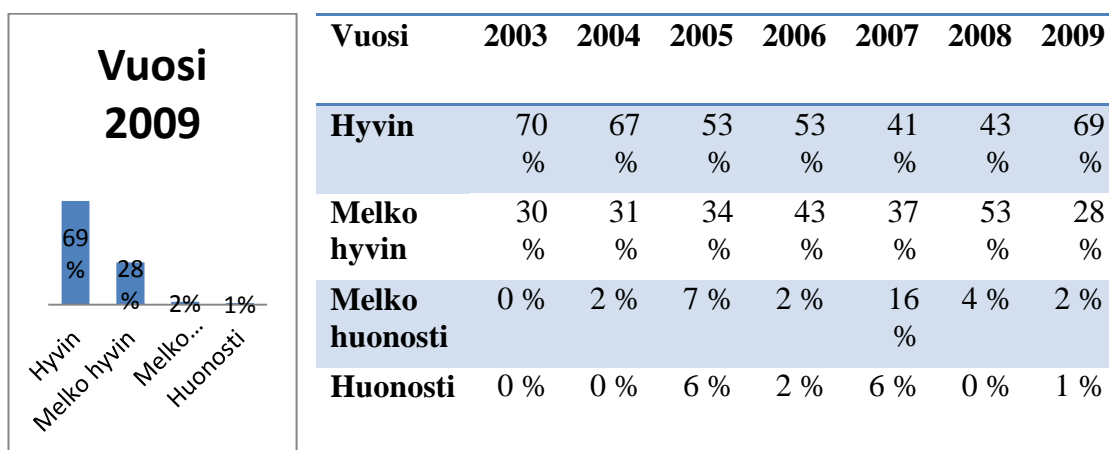
vuositasolla yhtenevällä kymmenen prosentin tasolla lukuun ottamatta vuoden 2004 piikkiä jolloin hintaa koskevien reklamaatioiden osuus on ollut 27 prosenttia.

Laadun osuus reklamaatioista on laskenut selvästi vuoden 2006 jälkeen mikä johtuu uusien vastausvaihtoehtojen lisäyksestä. Mikäli kuitenkin tutkitaan toimivuutta, kestävyyttä ja laatua samana käsitteenä, huomataan tulosten pysyneen varsin samanlaisena edellisiin vuosiin verrattuna. Kun kuitenkin tarkastellaan yksin toimivuutta, huomataan, että varsin moni on joutunut tekemään ilmoituksen tuotteen viallisesta tai odottamattomasta toiminnasta.

Toimitusnopeus on palannut kahden vuoden reklamaatioryöpyn jälkeen normaaliin vuositasoon, eli 11 prosenttia reklamaatioista on koskenut toimituksen hitautta vuonna 2009.

Kuusi prosenttia vastanneista asiakkaista on joutunut tekemään reklamaation asiakaspalvelusta kuluneena vuonna.

Kestävyys on saanut varsin pienen osan kaikista reklamaatioista kaikkina edellisenä kolmena vuonna, mikä toisaltaan selittyy tuotteiden pitkäikäisyydellä ja erilaisilla laatusertifikaatioilla.



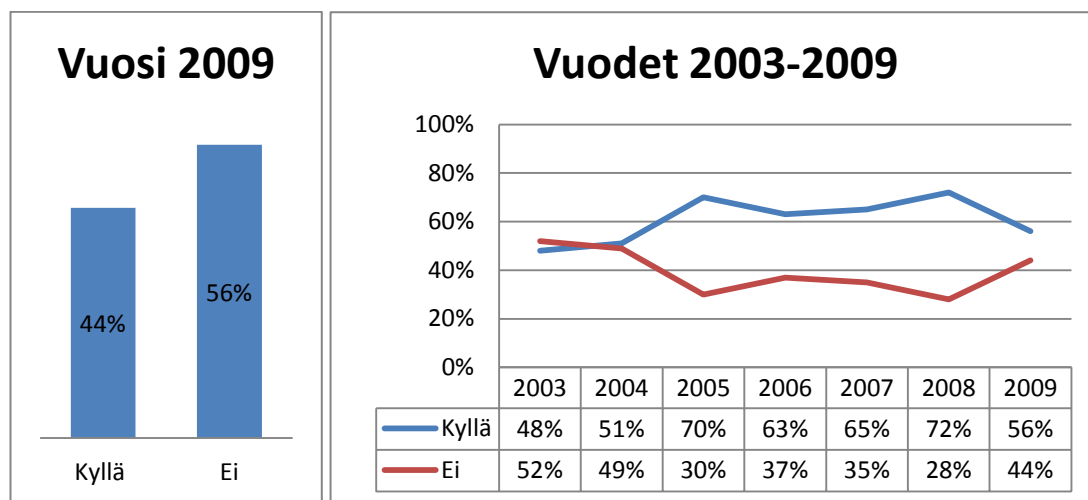
Kaavio 43. ja taulukko 44. Reklamaatioiden hoito vuosi 2009 ja vuodet 2003-2009

97 prosenttia vastaajista vuonna 2009 on ollut sitä mieltä, että reklamaatiot on hoidettu hyvin (49 kpl) tai melko hyvin (20 kpl). Kaksi prosenttia (2kpl) vastaajista kokee, että hoito on tapahtunut melko huonosti ja prosentti (1 kpl) on sitä mieltä, että huonosti.

Vuonna 2009 on saatu palautettua ”hyvin” - vastaukset takasin kahden ensimmäisen vuoden tasolle, eli 69 prosenttiin. Samalla huonommat vastaukset ovat luonnollisesti laskeneet reilusti. Merkittäviä muutoksia vuositasona ei edellä mainittujen seikkojen lisäksi juurikaan ole, lukuun ottamatta vuonna 2007 saatujen ”melko huonosti” - vastausten runsas 16 prosentin määrä.

5.5 Internet-sivut

Kysymyksessä selvitettiin asiakkaiden kävijäprosentteja Satmatic Oy:n nettisivuilla.

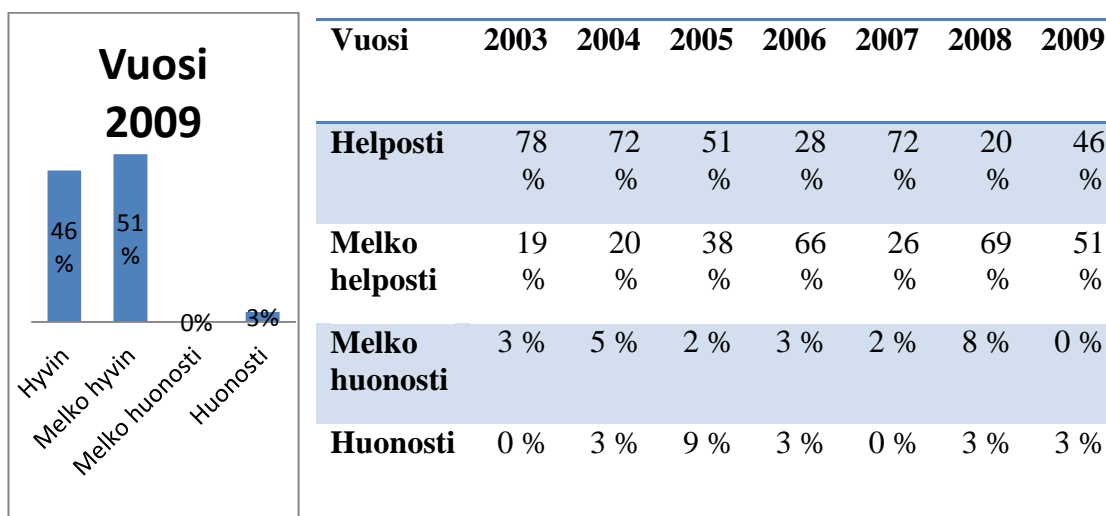


Kaavio 45. & 46. Vierailu Internet- sivuilla vuosi 2009 ja vuodet 2003-2009

Runsas puolet (56 %, 40 kpl) vastaajista on vierailut Satmaticin nettisivuilla. Loput 44 prosenttia (31 kpl) ei ole käynyt tutustumassa Satmaticin päivitettyyn kotisivuun.

Vuosipylväikössä huomaamme vierailleiden asiakkaiden määrän laskeneen huomattavasti edellisten vuosien tasolta. Tutkimustulos saattaa johtua vastaajien vaihtuvuudesta ja/tai uusasiakashankinnasta yrityksessä. Laadukkaat, ajantasaiset ja informa-

tiiviset nettisivut lisäävät yrityksen luotettavuutta asiakkaan silmissä, joten toivottavaa olisi, että asiakkaita saataisiin vierailemaan sivuille enemmän.



Kaavio 47. & taulukko 48. Tiedon löytyminen Internet –sivuilta vuosi 2009 ja vuodet 2003-2009

Tutkimuskysymyksessä selvitettiin Internet-sivujen käytön helppoutta ja sitä, kuinka helposti käyttäjät ovat löytäneet tarvitsemansa tiedon. 97 prosenttia vastaajista (35 kpl) oli sitä mieltä, että tieto on löytynyt helposti (16 kpl) tai melko helposti (18 kpl). Kolme prosenttia (1 kpl) oli löytänyt tiedon huonosti. Muutosta edelliseen vuoteen oli +26 prosenttiyksikköä helposti -vastauksissa, mikä on varsin suuri korotus. Vuoden 2008 ja 2009 välillä tehtiin Internet-sivuille merkittäviä visuaalisia ja sisällöllisiä kehityksiä ja tuloksista voidaan todeta, että kehitys on ollut myös asiakkaiden näkökulmasta positiivinen.

Vuodesta 2003 lähtien vuoteen 2006 vastauksien taso on heikentynyt selkeällä trendillä. Vuonna 2007 on ollut huikea 44 prosenttiyksikön parannus edelliseen vuoteen nähden, josta helposti -vastausten määrä on taas vuonna 2008 tippunut 20 prosentin tasolle.

Toivotut lisätiedot internet- sivuilta:

- ”Referenssejä toimitetuista laitteistoista.”
- ”Teknisiä speksejä hieman kattavammin.”
- ”Yhteystiedot.”
- ”Teknisiä luetteloita ja detaljitietoja”
- ”Säännölliset myyntineuvottelut vuoden aikana”

5.6 Yhteenveto

Kokonaisuudessaan asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä Satmatic Oy:n toimintaan. Tämä seikka antoi perustan tutkimuksen onnistumiselle ja tietopohjalle.

Satmatic Oy:n yleisarvosanaksi muodostui 8,42 joka on 0,12 prosenttiyksikön kehitys edelliseen vuoteen. Tutkimuksessa selvitettiin jokaisen osaston ja toimipisteen tulokset ja asiakasjakaumat erikseen.

Tärkeimmät seikat miksi asiakas valitsee Satmatic Oy:n toimittajakseen, on hinta, toimitusvarmuus, ammattitaito ja laatu, tässä järjestyksessä. Henkilökunnan ammattitaitoa pidetään poikkeuksetta hyvänä tai melko hyvänä. Henkilökunnan palvelualltutta ja tavoitettavuutta pidettiin myös korkeana.

Tuotevalikoimaan ollaan yleisesti tyytyväisiä. Tuotetietoja 96 prosenttia asiakkaista kokee saavansa tarpeeksi ja 73 prosenttia piti hintaa sopivana. Laatuun yli tyytyväisiä 97 prosenttia kaikista vastanneista asiakkaista. Tuotteiden toimitusaikoihin oltiin pääosin tyytyväisiä, 22 prosenttia vastanneista toivoo vielä nopeampia toimitusaikoja.

Reklamaation kertoo tehneensä yli puolet asiakkaista ja suurin osa reklamaatioista on koskenut tuotteiden laatua. Reklamaatiot on hoidettu laadukkaasti ja 97 prosenttia reklamaation tehneistä koki että reklamaatioprosessi hoidettiin asiantuntemuksella.

Vuoden 2008 tutkimustuloksista ilmeni asiakkaiden kiinnostus sähköiseen viestintään. Tutkimustulosten siivittämänä Satmatic Oy palkkasi Satakunnan Ammattikorkeakoulusta opiskelijan tekemään sähköisen viestinnän kehityssuunnitelman yritykselle. Tästä on lähtöisin sähköinen asiakaslehti Satsi ja nettisivujen modernimpi ilme. Nettisivuilla on vierailut 56 prosenttia asiakaskannasta joista 97 prosenttia kertoo informaation löytyneen vaivatta.

6 JATKOTOIMENPITEET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Satmatic Oy käsittelee mahdollisia parannustoimia prosesseissaan vuoden 2009 tutkimustulosten perusteella. Tutkimustulokset ovat varsin positiivisia joten mitä todennäköisimmin yrityksessä keskitytään palvelujen, henkilökunnan ja tuotteiden laadun ylläpitämiseen, ei niinkään parantamiseen.

Satmatic Oy ja Satakunnan Ammattikorkeakoulu jatkaa yhteistyötä edelleen asiakastyytyväisyystutkimuksen parissa aina vuosittain. Jatkossa asiakastyytyväisyys tutkimuksen tekemällä oppilailla on käytössään kattava työkalu avuksi saatekirjeistä mat-riiseihin, taulukoihin ja Power Point esityksiin.

Tutkimuksesta kokonaisuudessaan voidaan päätellä Satmatic Oy:n asiakaskunnan olevan erittäin tyytyväinen yritykseen kokonaisuudessaan. Vuosittaisen vertailun avulla pystyttiin havainnoimaan niitä parannuskohteita joita asiakkaat ovat tutkimuksessa kertoneet ja miten ne ovat toimineet. Huomion arvoista on se, että lähes poikkeuksetta kaikki heikommat tulokset asiakastyytyväisyydessä on saatu korjattua ja takaisin entiselle tasolle. Johtopäätöksenä voimme todeta asiakastyytyväisyyteen liittyvän pitkittäistutkimuksen olevan kannattava yrityksen asiakassuhteiden ja ennen kaikkea liiketoiminnan kannalta.

7 LÄHTEET

Ford, D., Gadde L., Håkansson H., Lundgren A., Snehota I., Turnbull P. & Wilson D. 1998. Managing Business relationships. New York: John Wiley & Sons.

Fornell, C. 2007. The satisfied Customer. Winners and Losers in the Battle for Buyer Preference. New York: Palgrave Macmillan.

Grönlund, M., Jacobs, R. & Picard, R. 2001. Customer satisfaction –elements and preconditions expectations and assessments of finnish printing industry customers. Turku: Turun kauppakorkeakoulu, Yritystoiminnan tutkimus- ja koulutuskeskus.

Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Harju Elekter www-sivut 2010. Viitattu 15.11.2010. <http://www.harjuelekter.ee/index.php?page=3&>.

Harris, L.C. & Ogbonna, E. 2002. Exploring Service Sabotage. The Antecedents, Types and Consequences of Frontline, Deviant, Antiservice Behaviors. Journal of Service Research 4. United Kingdom: Cardiff University.

Hellman, K. & Värilä, S. 2009. Arvokas asiakas. Asiakaspääoman, asiakaskannattavuuden ja asiakasriskien johtaminen. Hämeenlinna: Talentum.

Quality Knowhow Kokkonen www-sivut, 2006. Viitattu 15.11.2010 <http://www.qk-karjalainen.fi/?sivu=Artikkelit&id=64> (Kokkonen 2006).

Hunt H.K. 1977. Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction. Cambridge: Marketing Science Institution.

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki: WSOYpro.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki; WSOY.

Pöllänen, J. 1999. Yksilömarkkinointi, oppivan asiakassuhteen rakentaminen. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Rope, T. 1998. Business to business –markkinointi. Porvoo: WSOY.

Satmatic Oy esittely 2010

Satmatic Oy www-sivut 2011. Viitattu 3.1.2011.
<http://www.satmatic.fi/fi/satmatic.html>

Satmatic Oy yleisesite: Avain menestykseen, The key to success: Sähköistys ja automaatio, Electrification and automation technology.

Storbacka, K. & Lehtinen, J. R. 2002. Asiakkuuden edoilla vai asiakkuuden armoilla. Juva: WS Bookwell Oy.

Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Helsinki: Talentum.

Toimitusjohtaja Simo Puustelli henkilökohtainen tiedonanto 10.1.2011.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2002. Menestyvä yritys, Liiketoimintaosaamisen perusteet. Helsinki: Edita.

Von Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

Yle www-sivut. Viitattu 4.1.2011.
http://yle.fi/alueet/oulu/2010/11/lentomatkustajan_auto_lampimaksi_kannykalla_2164429.html

Vilkkä, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

LIITTEET

LIITE 1.

SAATEKIRJE

Arvoisa Satmatic Oy:n asiakas!

Satmatic Oy:n tavoitteena on täyttää asiakkaidensa tarpeet ja toiveet mahdollisimman hyvin. Haluamme kehittää edelleen palveluiden ja tuotteiden toimivuutta ja siksi toivomme teidän vastaavan oheiseen asiakastyytyväisyystutkimukseen. Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa Satmatic Oy:lle arvokasta tietoa asiakkaidensa tyytyväisyydestä ja mahdollisista kehityskohteista.

Kysely lähetetään Satmatic Oy:n aktiivisille yhteistyökumppaneille.

Tutkimuksen toteuttaa yhdessä Satmatic Oy:n kanssa Satakunnan Ammattikorkeakoulun opiskelija Riikka Mäkelä osana opinnäytetyöprojektia.

Kyselyn täyttäminen on helppoa ja vastaamiseen menee noin viisi minuuttia. Vastaamaan pääset linkistä: [xxxx](#)

Toivomme, että vastaatte mahdollisimman pian, mutta kuitenkin viimeistään keskiviikkona 9.12.2009. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisin.

Kaikki asiakastyytyväisyystutkimukseen osallistuneet saavat kiitoksena 10 euron lahjakortin Lippupalveluun. Lahjakortin saataksesi muistathan lisätä yhteystietosi kyselyn loppuun!

Kyselylomakkeeseen ja tutkimukseen liittyvissä kysymyksissä teitä opastaa Riikka Mäkelä. (puh. xxx, email: riikka.makela@student.samk.fi)

Yhteistyöstä kiittäen ja Joulun odotusta toivottaen
Satmatic Oy ja Riikka Mäkelä

LIITE 2.

MUISTUTUSKIRJE

Tervehdys arvoisa Satmatic Oy:n yhteistyökumppani!

Muistuttaisin edelleen käynnissä olevasta asiakastyytyväisyystutkimuksesta. Tutkimus on merkittävä työkalu osana toimivan ja asiakaslähtöisen Satmatic Oy:n kehittämistä. Tästä syystä luotettavan tutkimustuloksen ja produktin aikaansaamiseksi toivomme mahdollisimman kattavaa vastausprosenttia. Teillä on vielä mahdollisuus vastata kyselyyn torstaihin 17.12.2009 saakka.

Mikäli olet vastannut jo kyselyyn, kiitämme sinua ja toivotamme erittäin mukavaa Joulunai-
kaa!

Kyselyn täyttäminen on helppoa ja vastaamiseen menee noin viisi minuuttia. Vastaamaan pääset linkistä: [xxxx](#)

Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

**Kiitoksena aktiivisuudesta kaikki tutkimukseen osallistuneet saavat 10 euron lahjakor-
tin Lippupalveluun.** Lahjakortin saadaksesi muistathan lisätä yhteystietosi kyselyn lop-
puun!

Tutkimuksen toteuttaa yhdessä Satmatic Oy:n kanssa Satakunnan Ammattikorkeakoulun
opiskelija Riikka Mäkelä osana opinnäytetyöprojektia.

Kyselylomakkeeseen ja tutkimukseen liittyvissä kysymyksissä teitä opastaa Riikka Mäkelä.
(puh. xxx, riikka.makela@student.samk.fi)

Yhteistyöstä kiittäen ja Joulun odotusta toivottaen
Satmatic Oy ja Riikka Mäkelä

LIITE 3.

KYSELYLOMAKE

SATMATIC YLEISESTI

1. Kumman toimipisteen asiakas olette?

- *Ulvilan*
- *Keravan*

2. Minkä Satmatic Oy:n osa-alueen kanssa olette asioineet? (Valitse tärkein)

- *Myynti*
- *Projekti*
- *Tuotanto/ asennus*
- *Johdo*

3. Miksi valitsitte Satmaticin toimittajaksi? (Valitse kaksi tärkeintä)

- *Laatu*
- *Hinta*
- *Ammattitaito*
- *Luotettavuus*
- *Toimitusvarmuus*
- *Suomalaisuus*
- *Joustavuus*
- *Joku suositteli*

YHTEYDENOTTO JA INFORMAATIO

4. Ovatko Satmaticin edustajat olleet riittävästi yhteydessä Teihin tilausprosessin aikana?

- *Kyllä*
- *Ei*

5. Oletteko vieraillut Satmaticin kotisivuilla www.satmatic.fi? Jos ette, siirtykää kysymykseen 8.

- *Kyllä*
- *Ei*

6. Mitä lisätietoja tai palveluja toivoisitte saavanne Satmaticin kotisivuilta?

7. Kuinka helposti löydätte sivuilta etsimänne tiedon?

- *Hyvin*
- *Melko hyvin*
- *Melko huonosti*
- *Huonosti*

ASIAKASPALVELU

8. Satmaticin henkilökunnan tavoitettavuus on mielestänne

- *Ei kokemusta*
- *Helppoa*
- *Melko helppoa*
- *Melko vaikeaa*
- *Vaikeaa*

9. Satmatic Oy:n henkilökunnan ammattitaito on mielestänne

- *Ei kokemusta*
- *Hyvää*
- *Melko hyvää*
- *Melko huonoa*
- *Huonoa*

10. Satmatic Oy:n henkilökunnan palvelualttius kaupanteon yhteydessä

- *Ei kokemusta*
- *Hyvää*
- *Melko hyvää*
- *Melko huonoa*
- *Huonoa*

11. Satmatic Oy:n henkilökunnan palvelualttius kaupanteon jälkeen

- *Ei kokemusta*
- *Hyvää*
- *Melko hyvää*
- *Melko huonoa*
- *Huonoa*

TUOTTEET

12. Mitä Satmaticin tuotteita olette tilanneet?

- *Piharasiat*
- *Pää- ja käyttö- ja moottorikeskukset*
- *Automaatio/ Ohjauskeskukset*
- *Kokonaisprojektit*
- *Sähkönjakelu*
- *Kenttäasennukset*

13. Onko ostamienne tuotteiden laatu vastannut odotuksianne?

- *Kyllä*
- *Ei*

14. Onko tuotevalikoima mielestänne tarpeeksi laaja?

- *Kyllä*
- *Ei*

15. Onko tuotteiden hinta mielestänne

- *Kallis*
- *Sopiva*
- *Edullinen*

16. Saatteko riittävästi tietoa haluamistanne tuotteista?

- *Kyllä*
- *Sopivasti*
- *Liian vähän*

TUOTTEIDEN TOIMITUS

17. Onko tuotteiden toimitusvarmuus mielestänne

- *Ei kokemusta*
- *Hyvä*
- *Melko hyvä*
- *Melko huono*

- *Huono*

18. Ovatko toimitusajat olleet mielestänne

- *Nopeat*
- *Sopivat*
- *Hieman hitaat*
- *Todella hitaat*

REKLAMAATIOT

19. Onko Teillä ollut aihetta reklamaatioon, koskien tuotteiden..

- *Laatua*
- *Toimitusnopeutta*
- *Kestävyyttä*
- *Asiakaspalvelua*
- *Toimivuutta*
- *Hintaa*
- *Ei ole ollut aihetta reklamoida*

20. Jos aihetta reklamaatioihin on ollut, miten Satmatic on hoitanut tilanteen?

- *Hyvin*
- *Melko hyvin*
- *Melko huonosti*
- *Huonosti*

LOPPUTIEDOT

21. Minkä kokonaisarvosanan antaisitte Satmaticin toiminnalle?

- *4*
- *5*
- *6*
- *7*
- *8*
- *9*
- *10*

22. Vapaita kommentteja ja kehitysehdotuksia